

# Viajar com a tecnologia. Quando a tecnologia falha

Travelling with **technology**  
When technology **fails**

SÓNIA FILIPA FARIA RODRIGUES \* [soniafariarodrigues@gmail.com]

PAULO FILIPE DE ALMEIDA CRAVO LOURENÇO \*\* [paulo.lourenco@ipleiria.pt]

**Resumo** | Hoje em dia a tecnologia tornou-se imprescindível e significa muito mais do que em tempos se poderia imaginar. Para o turismo, não é exceção. O objetivo deste estudo é compreender a utilização da tecnologia em contexto turístico e questiona a sua real utilização no contexto turístico atual, ao mesmo tempo que pretende compreender o que falha na utilização da tecnologia e as possíveis consequências resultantes destes constrangimentos. Os conhecimentos adquiridos e desenvolvidos por Dra Barbara Neuhofer (2014) e Dr Niklas Eriksson (2013) nos seus estudos foram uma mais-valia para este estudo, na medida em que esta área de investigação ainda é pouco explorada. Foi realizado um inquérito por questionário, através do qual se verificou que, apesar de a tecnologia ter bastante potencial, durante a viagem a tecnologia é maioritariamente utilizada para partilhar conteúdos e comunicar. Verificou-se também que ocorrem diversas falhas<sup>1</sup> relacionadas com a tecnologia, e que têm consequências tais como: *stress*, perda de tempo, expectativas não atingidas, entre outras. Este estudo permitiu compreender que existe a necessidade de estudar o estado da tecnologia no turismo e pretende alertar a indústria, para que sejam criadas condições para que se possa tirar o maior proveito da tecnologia neste contexto.

**Palavra-chave** | Falhas tecnológicas, experiência turística, *mTourism*, *eTourism*, *City Breaks*

**Abstract** | Nowadays, technology has become imperative and it means much more than we could ever imagine. For tourism, it is no exception. The focus point of this work relies on understanding the use of technology in a tourism context and it questions, somehow, its real use in the actual tourism context, at the same time as it intends to understand what fails in the use of technology and the possible consequences of these constraints. The knowledge acquired and developed by Dr Barbara Nuhofer (2014)

\* **Mestre em Marketing e Promoção Turística** pelo Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

\*\* **Professor Adjunto** do Instituto Politécnico de Leiria, **PhD em Comunicação Institucional e Empresarial** pela Universidad Complutense de Madrid

<sup>1</sup>Entende-se “falha” como o não cumprimento de expectativas por parte do utilizador/turista face à tecnologia.

and Dr Niklas Eriksson (2013) in their studies was an asset to this study, since this area of research is still little explored. It was conducted a survey, through which it was found that although the technology has a lot of potential, during the trip the technology is mostly used to share content and communicate. It was also found that several failures related to the technology occur, and have consequences such as: stress, loss of time, not reached expectations, among others. This study made it possible to understand that there is a need to study the state of technology in tourism and intends to alert the industry in order to create the conditions to make the most of technology in this context.

**Keywords** | Technological gaps, tourist experience, mTourism, eTourism, city breaks

## 1. Introdução

Segundo Eriksson (2013), o campo de Viagens e Turismo está a passar por mudanças devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia da informação e serviços digitais. Aliados à evolução da Internet, os dispositivos móveis oferecem oportunidades para combinar procura de informação, funcionalidade de telefone e interação (Ström, Vendel & Bredican, 2014) e hoje em dia o turista tem literalmente nas suas mãos tudo o que precisa para planear uma viagem e consultar informação. Mas será que existem condicionantes que o impeçam de utilizar esta tecnologia? Será que quando a utilizam tudo corre como esperado? De acordo com Buhalis & O'Connor (2005), as organizações de turismo devem recolher informações dos consumidores em cada fase do serviço - antes, durante e após a visita - de forma a compreender melhor as atitudes dos consumidores face às suas escolhas, preocupações e fatores determinantes. Eriksson (2013) refere que o campo da investigação também está a mudar, desde investigar questões do desenvolvimento de serviços móveis para a compreensão dos padrões de utilização de serviços móveis dos indivíduos. Já na investigação realizada por Neuhofer (2014), a autora referiu que

para consolidar e complementar os resultados qualitativos da sua pesquisa, estudos quantitativos são recomenda-

dos para desenvolver um modelo de medição que permita testar alguns dos resultados numa escala maior.

Assim, quanto mais pesquisa for feita sobre viagens e quanto mais informação for descoberta, melhor podem ser cumpridas e servidas as necessidades dos clientes (Buhalis & Law, 2008). De facto, como Almeida & Araújo (2012, p. 20) referem, o turismo é tão amplo, tão complexo e tão multifacetado que são necessárias diferentes abordagens para o estudar. Neste estudo, resultante de uma investigação de mestrado, pretendeu-se compreender a utilização da tecnologia em viagem - num contexto de *City Break* -, e saber o que falha na utilização da tecnologia durante a viagem e as consequências daí resultantes. Foi realizado um inquérito através de um questionário onde se verificou que na utilização da tecnologia durante a viagem ocorrem falhas e que estas têm consequências negativas para o turista.

## 2. Contextualização teórica

O setor das Viagens e Turismo foi um dos primeiros setores a abraçar as Tecnologias de Informação e Comunicação (Eriksson, 2013). O autor afirma ainda que as Viagens e Turismo são um campo que tem estado e está a passar por mudanças devido ao rápido desenvolvimento da tecno-

logia de informação e comunicação e serviços digitais. Devido ao crescente poder de compra dos consumidores e da procura, a concorrência no mercado aumentou rapidamente (Neuhofer, 2014).

Graças às TIC<sup>2</sup> e à globalização das ofertas, os clientes têm hoje mil e uma razões para adotar um comportamento de “camaleão”, explorando a diversidade de ofertas que o mercado lhe apresenta e exigindo a personalização de produtos e serviços (Marques, 2012, p. 20).

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas, combinadas com a criação e fortes implicações dos novos meios de interação entre os consumidores e as empresas, criou um ambiente novo e inovador para as empresas e para os especialistas em marketing para propor e implementar novas estratégias com base no ambiente *online* (Dumitrescu, L., Orzan, G., Fuciu, 2015).

Segundo Neuhofer (2014), as TIC são todo o conjunto de ferramentas eletrónicas disponíveis no pré/durante/pós fase da viagem, que permitem que o consumidor de turismo e o prestador de turismo se conectem, envolvam e cocriem experiências turísticas melhoradas. Todo o processo de planeamento de viagem tornou-se mais simples e independente com a utilização da Internet, mas principalmente com a utilização de outros equipamentos com ligação à Internet, além do computador. Alguns estudos (Eriksson, 2013; Wang,

Park, & Fesenmaier, 2012; Wang & Fesenmaier, 2013; Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014) referem-se principalmente ao *smartphone*; e acredita-se que a razão para a referência a este equipamento em particular se centre na portabilidade e mobilidade que o equipamento oferece, mesmo comparando com um *tablet*, por exemplo, não excluindo, de todo, a utilização de outros equipamentos em contexto turístico, até porque o motivo da viagem poderá influenciar a escolha de equipamentos utilizados.

As aplicações móveis (*Apps*) referem-se a *software*, desenhado para dispositivos móveis que melhoram os seus serviços (Dickinson et al., 2012). As *apps* de caráter turístico têm como objetivo a partilha de experiências, simplificar o processo de reserva, reduzir custos, melhorar o acesso à informação e acompanham todas as fases da viagem. De acordo com Eriksson (2013),

parece muito importante identificar diferentes tipos de categorias de adoção de serviços móveis nas viagens e turismo e perceber as características destas categorias baseadas em diferentes fatores que afetam a utilização de serviços de viagem móveis.

No seu estudo - relacionado com a compra e consumo de serviços de viagem -, o autor identificou 6 atividades principais que identificam a interação entre o viajante e os prestadores de serviços de viagem (Quadro 1).

Quadro 1 | Atividades no âmbito da experiência turística

| Atividade                  | Exemplos  |
|----------------------------|---|
| Pesquisar                  | Comparar preços, consultar disponibilidade, procurar informação acerca do destino.  |
| Reservar                   | Fazer a reserva de um serviço de viagem, por exemplo, quartos de hotel, bilhetes de avião, pacotes de viagens, bilhetes de comboio. |
| Pagar                      | Pagar através de, por exemplo, cartão de crédito ou transferência bancária através da Internet.                                     |
| Cancelar/alterar a reserva | Fazer alterações ou cancelar a reserva.   |
| Fazer o <i>check-in</i>    | Ativar os serviços de viagem adquiridos.  |
| Refletir                   | Escrever opiniões e/ou verificar coisas como pontos bônus durante ou após uma viagem.   |

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Eriksson (2013)

<sup>2</sup>Tecnologias de Informação e Comunicação

Do ponto de vista da tecnologia móvel, a oferta de serviços de viagem e turismo é bastante vasta; no entanto, se analisarmos tudo o que envolve a utilização destas ferramentas, podemos questionar a sua real utilidade em contexto turístico - especialmente durante a viagem -, pois ainda existem alguns condicionantes à sua utilização. Segundo Eriksson (2013), muitas questões foram destacadas desde os primeiros dias do desenvolvimento de serviços móveis. De acordo com Neuhofer (2014),

a valorização de experiências turísticas através das TIC (ainda) é caracterizada por uma série de questões tecnológicas que têm um efeito significativo na medida em que as tecnologias podem ser eficazmente integradas e utilizadas como recursos.

A realidade é que as possibilidades que a tecnologia móvel oferece aos seus utilizadores também provoca nestes uma maior exigência no desempenho das suas funções, fazendo com que os consumidores esperem um bom desempenho quer dos equipamentos, quer das ferramentas que utiliza. As falhas da tecnologia, ou relacionadas com a mesma, começaram recentemente a ser notadas e ponderadas, alertando para as possíveis consequências do seu mau funcionamento quando o turista confia - ou tenta confiar - na sua utilidade.

Eriksson (2013) identificou cinco barreiras à utilização da tecnologia durante a viagem, sendo elas:

- (i) Custos iniciais (dispositivos caros);
- (ii) Custos de utilização (custos de conectividade, taxas de serviço);
- (iii) Questões de segurança (preocupação relativamente a informação pessoal e/ou transações de pagamento);
- (vi) Tecnologia não suficiente (ou pouco útil);

- (v) Falta de serviços relevantes ou desconhecimento do viajante em relação a esses serviços.

No seu estudo, além de identificar os contributos da tecnologia para a experiência turística, Neuhofer (2014) também identificou várias barreiras relacionadas com a tecnologia, nomeadamente: *hardware*, *software*, telecomunicações e infraestruturas e dificuldades de utilização. Estas barreiras estão relacionadas com fatores que comprometem a utilização da tecnologia em dispositivos móveis, como por exemplo: excessivo consumo de bateria do equipamento, tamanho do equipamento e ecrã, aplicações demasiado lentas e/ou inconsistentes, falta de possibilidade de ligação à Internet, custos de *roaming*, dificuldade de utilização da Internet/Aplicações e falta de confiança por parte do utilizador, etc.

É certo que os equipamentos móveis têm evoluído bastante e cada vez apresentam melhores características e possibilidade de realizar várias tarefas em simultâneo, o que, se por um lado é uma vantagem, por outro pode provocar uma sobrecarga no equipamento que o torna lento e prejudica o seu desempenho quando é necessário executar uma tarefa com uma certa brevidade. Como Kenteris et al. (2011) referem, os telemóveis são cada vez mais utilizados para os serviços; no entanto, terão sempre características diferentes de um computador: tamanho do ecrã, métodos de *input*, capacidade.

O Wi-Fi, sendo o resultado de redes locais sem fio (WLANs<sup>3</sup>) que permitem aos utilizadores conectar dispositivos à Internet através de uma conexão de rádio sem fios (Buhalis & Law, 2008), é um dos meios utilizados para estabelecer uma ligação à Internet praticamente em qualquer lugar e, muitas vezes, gratuita. É frequente os utilizadores de dispositivos móveis procurarem uma indicação de ligação Wi-Fi em espaços públicos, de forma a estarem ligados ao mundo virtual e poderem ace-

<sup>3</sup>Wireless Local Area Networks

der à Internet e comunicar quando e onde desejarem. Não podemos, à partida, indicar o Wi-Fi como sendo um condicionante à utilização da tecnologia móvel em contexto turístico se também se considera ser uma mais-valia para o utilizador. É verdade que existem cada vez mais pontos Wi-Fi; no entanto, poderá o turista estar seguro de que, no destino, irá poder usufruir de um ponto Wi-Fi quando e onde precisar?

Quando o Wi-Fi não está à disposição do utilizador e é necessário aceder à Internet através de um dispositivo móvel, este recorre ao plano de dados do seu tarifário. Parece simples. O que não é tão simples é se essa ligação de dados for feita fora do país onde está registado o equipamento e onde é necessário o *roaming* - aquilo que nos permite conectar a uma rede em áreas fora da localidade geográfica onde o equipamento está registado -, pelo qual se pode pagar bastante. No entanto, estão a ser feitos esforços no sentido de disponibilizar o acesso à internet via Wi-Fi a uma grande parte da população (por exemplo, o projeto *Loon*, em fase de testes desenvolvidos pela Google e os planos da União Europeia para fornecer o acesso a Wi-Fi gratuito nas cidades dos países membros até 2020). Como Ström et al. (2014) referem, os custos monetários não afetam todos os consumidores e este facto não pode ser generalizado. No entanto, este pode ser um fator que impossibilite ou condicione a utilização da Internet - e aplicações que requerem a ligação à Internet - em contexto turístico.

Segundo Michalkó, Irimiás e Timothy (2015),

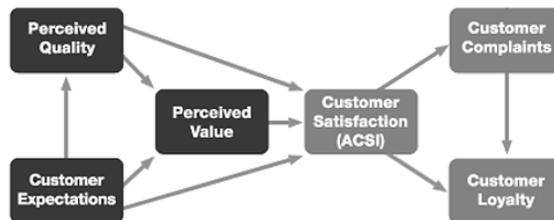
é importante salientar que para man-

ter e aumentar a competitividade de um destino, os efeitos e as consequências de incidentes desagradáveis devem ser compreendidos pelos prestadores de serviços e gestores de destinos, já que, na era dos smartphones e redes sociais, as fontes de decepção dos turistas podem ser espalhadas por todo o mundo instantaneamente.

Liu, Li e Kim (2015) referem que

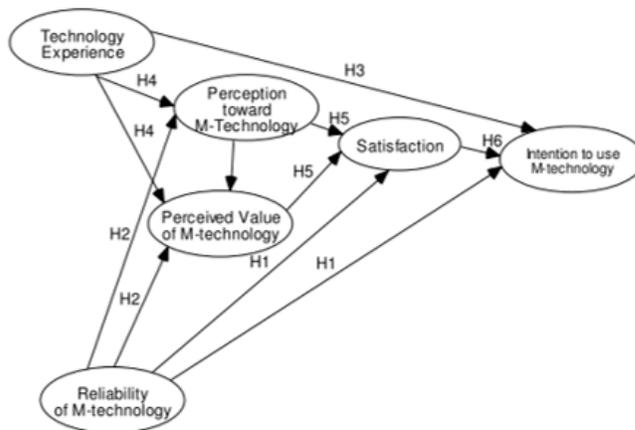
a imagem de um destino pode afetar intenções comportamentais de duas maneiras. Por um lado, pode afetar a escolha de destinos de viagem dos turistas, por outro lado, pode afetar a atividade dos turistas depois de terem tomado uma decisão, incluindo a sua participação (experiência pessoal), avaliação (satisfação), e as futuras intenções comportamentais (planos de visitar e vontade de sugerir este destino a outras pessoas).

Como parte integrante do seu estudo acerca da satisfação do turista com a experiência de tecnologia móvel, Lee e Mills (2010), elaboraram questões de satisfação com a utilização da tecnologia baseadas no *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), um modelo de satisfação determinado pela diferença entre a atual experiência de utilização e as expectativas do serviço. Segundo os autores, esta medida de satisfação é considerada um importante indicador da performance da indústria do turismo.



Fonte: <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

Figura 1 | American Customer Satisfaction Index

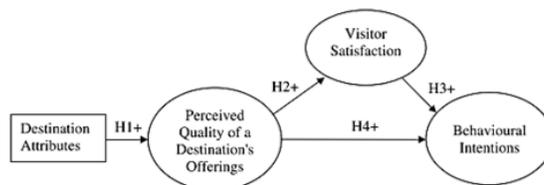


Fonte: Lee & Mills (2010)

Figura 2 | Modelo desenvolvido por Lee & Mills

Žabkar, Brenčić e Dmitrović (2010), no seu estudo sobre a medição da percepção de qualidade, satisfação e intenções do turista de voltar ao destino, desenvolveram um modelo que engloba os fatores de avaliação do turista face ao destino da sua viagem. Os autores referem que quando a medida de satisfação não é separada da avaliação dos

atributos de um destino, os investigadores são incapazes de analisar o impacto de cada conjunto de características específicas da satisfação do turista. As questões desenvolvidas têm como objetivo medir a satisfação do turista face ao destino, viagem e intenções de repetir o destino/viagem.



Fonte: Žabkar, Brenčić, & Dmitrović (2010)

Figura 3 | Modelo conceptual

Quer seja na experiência global ou em vários acontecimentos dentro de uma viagem, a emoção é o que dá vida ao turismo. De acordo com Michalkó et al. (2015), quando a imagem preconcebida de um destino acaba por ser longe da realidade, seja através de serviço de má qualidade ou percalços imprevistos, a decepção instala-se. No seu estudo, Neuhofer (2014) refere que por exemplo, os participantes relataram vários sentimentos negativos como raiva, decepção e insatisfação, bem como sentimentos de incerteza e agitação quando as TIC não estão disponíveis ou não podem ser utilizadas.

### 3. Metodologia

Com base na revisão de bibliografia e objetivos de estudo, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de investigação:

**H1** – A tecnologia de informação é menos utilizada durante a viagem do que nas restantes fases.

**H2** – A tecnologia de informação é menos valorizada durante a viagem do que nas restantes fases.

**H3** – Durante a viagem, os indivíduos deparam-se, pelo menos, com um tipo de falha relacionada com a tecnologia. **H4** – As falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a satisfação global da viagem. **H5** – As falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a perceção da qualidade do destino. **H6** – A utilização de tecnologias de informação, em dispositivos móveis, melhora a experiência de viagem. **H7** – O tipo de falhas identificado não depende do grupo etário que os identifica. **H8** – A perceção quanto à importância da tecnologia na experiência da viagem não tem relação com o grupo etário.

O método utilizado nesta investigação quantitativa foi o inquérito, através de um questionário distribuído e respondido online, elaborado na plataforma *Survey Monkey*. O questionário incluiu questões, teorias e modelos desenvolvidos por outros autores, de forma obter o máximo de informação possível. O questionário era composto por questões abertas e fechadas, compreendendo 34 perguntas no total. No Quadro 2 apresentam-se referências utilizadas na elaboração do questionário.

Quadro 2 | Referências utilizadas na elaboração do questionário

| Tema  | Referência          |
|---|---------------------|
| • Ações realizadas com recurso à tecnologia no contexto da viagem | Eriksson (2013)     |
| • Falhas resultantes da utilização da tecnologia em viagem        | Neuhofer (2014)     |
| • Benefícios da utilização da tecnologia em viagem                |                     |
| • Consequências   |                     |
| • Satisfação com a tecnologia em viagem                           | Lee & Mills (2010)  |
| • Satisfação com o destino/viagem e intenções de regressar        | Nisco et al. (2015) |

Fonte:

Elaboração própria

Nas questões de falhas resultantes da utilização da tecnologia em viagem, decidiu-se criar a categoria de “Serviços”, por se ter chegado à conclusão de que, por exemplo, em situações onde o indivíduo se depara com informações erradas ou inconsistentes na Internet/Aplicações e no local, não se atribui este tipo de falha a nenhuma cate-

goria proposta pelos autores já mencionados, daí ter sido criada esta categoria.

A população do estudo foram indivíduos que tivessem realizado uma viagem de lazer de curta duração (dois ou três dias) para uma cidade no estrangeiro, no último ano. O inquérito foi então distribuído entre escolas, entidades e regiões

de turismo e também distribuído através de redes sociais partilhando o *link* disponibilizado pela plataforma de criação do questionário. O inquérito esteve ativo entre 16 de abril e 07 de julho de 2016, resultando em 248 respostas, das quais apenas 90 puderam ser consideradas para o estudo, devido ao facto de muitos respondentes não terem completado o inquérito.

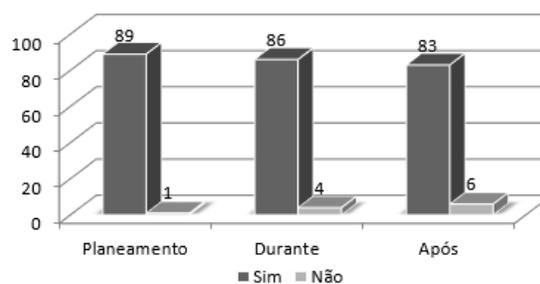
#### 4. Resultados

O questionário foi respondido maioritariamente por indivíduos do sexo feminino e mais de metade dos respondentes tinha idade compreendida entre 21 e 39 anos. Mais de 80% dos respondentes possuem formação superior. A maioria das viagens financiadas pelos próprios inquiridos (80%). Relativamente à cidade de destino, Paris foi a cidade mais visitada (7,8%), seguida de Madrid (6,7%) e Roma (6,6%), Londres (5,5%), Barcelona (4,4%), Bruxelas (3,3%) e Lisboa (3,3%). A grande maioria dos inquiridos (83,3%) utiliza as tecnologias de informação diariamente.

De seguida, são apresentados os principais re-

sultados do estudo.

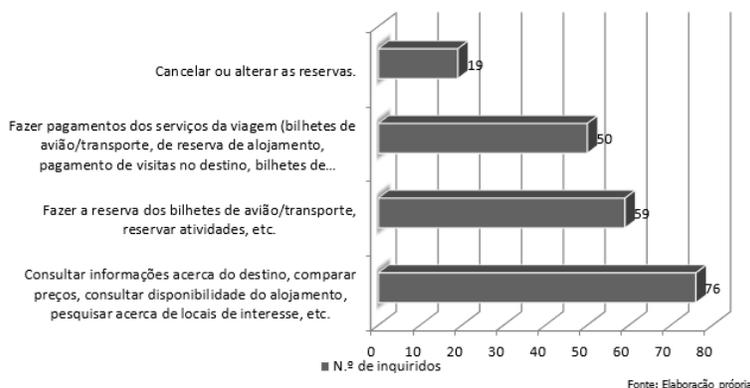
Relativamente à utilização da tecnologia nas diferentes fases da viagem, observou-se que a maioria dos inquiridos utilizou tecnologia em todas as fases (Figura 4), com 98,9%, 95,6% e 92,2% dos respondentes a indicarem que utilizaram no planeamento da viagem, durante a viagem e após a viagem, respetivamente.



Fonte: Elaboração própria

Figura 4 | Utilização da tecnologia nas diferentes fases da viagem

Foi também solicitado aos participantes do estudo que indicassem as ações em que utilizaram a tecnologia, em cada uma das fases da viagem (Figura 5).



Fonte: Elaboração própria

Figura 5 | Ações realizadas com recurso à tecnologia, no planeamento da viagem

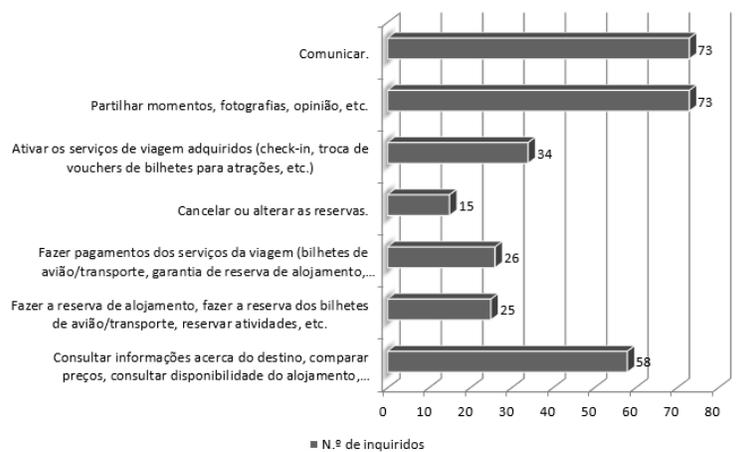


Figura 6 | Ações realizadas com recurso à tecnologia, durante a viagem

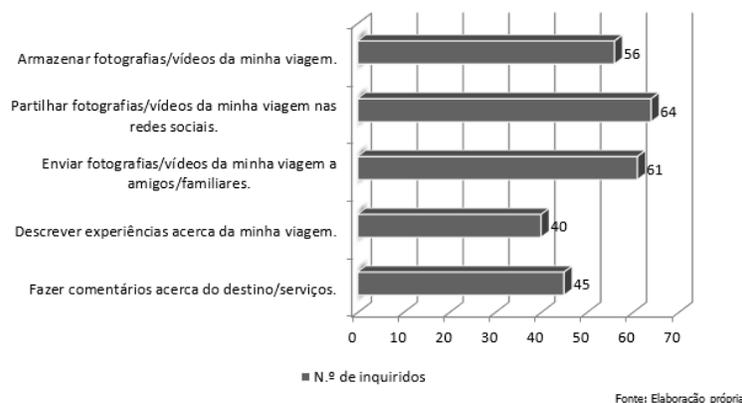


Figura 7 | Ações realizadas com recurso à tecnologia, após a viagem

Verificou-se assim que a tecnologia é utilizada em todas as fases da viagem e que não existe uma diferença considerável entre as três fases. Na fase de planeamento, durante e após destacam-se a utilização de tecnologia em ações relacionadas com a pesquisa de informação, as ações relacionadas com pesquisa de informação, partilha de informação e comunicação e as ações relacionadas com fotografias e vídeos, nomeadamente armazenamento, en-

vio e partilha destes conteúdos, respetivamente.

Por forma a compreender a valorização da tecnologia, foram analisadas as respostas referentes à opinião dos inquiridos face a equipamentos, ferramentas, ligação à Internet/ Aplicações e conforto, em cada fase da viagem, onde se verificou que a maioria das opiniões é positiva. No Quadro 3 são apresentadas as respostas obtidas.

**Quadro 3 |** Valorização da tecnologia face a equipamentos, ferramentas, ligação à Internet/aplicações e conforto

|                                | Fases da viagem | Discordo plenamente | Discordo | Nem discordo nem concordo | Concordo | Concordo plenamente |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| Equipamentos                   | Antes           | 4                   | 0        | 2                         | 25       | 58                  |
|                                | Durante         | 3                   | 1        | 1                         | 30       | 51                  |
|                                | Após            | 2                   | 1        | 3                         | 28       | 47                  |
| Ferramentas                    | Antes           | 4                   | 0        | 5                         | 28       | 52                  |
|                                | Durante         | 4                   | 1        | 3                         | 31       | 47                  |
|                                | Após            | 5                   | 2        | 6                         | 24       | 46                  |
| Ligação à Internet/ Aplicações | Antes           | 4                   | 0        | 5                         | 25       | 55                  |
|                                | Durante         | 4                   | 1        | 1                         | 28       | 52                  |
|                                | Após            | 4                   | 2        | 4                         | 29       | 44                  |
| Conforto                       | Antes           | 4                   | 0        | 5                         | 27       | 53                  |
|                                | Durante         | 4                   | 2        | 2                         | 30       | 50                  |
|                                | Após            | 4                   | 1        | 5                         | 24       | 49                  |

Fonte: Elaboração própria

Foram também realizados testes de Friedman que mostraram não existirem relações estatisticamente significativas para estas variáveis. No Quadro 4 apresentam-se os resultados dos testes realizados.

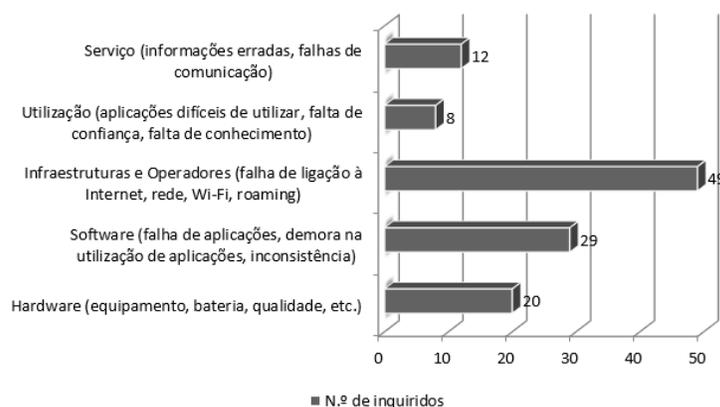
**Quadro 4 |** Testes de Friedman

|                                | Teste de Friedman            |
|--------------------------------|------------------------------|
| Equipamentos                   | $\chi^2(2)=2,545$ ; $p=0,28$ |
| Ferramentas                    | $\chi^2(2)=3,161$ ; $p=0,20$ |
| Ligação à Internet/ Aplicações | $\chi^2(2)=4,173$ ; $p=0,12$ |
| Conforto                       | $\chi^2(2)=0,30$ ; $p=0,85$  |

Fonte: Elaboração própria

sultados referentes às falhas ocorridas durante a viagem. Verificou-se que as falhas de Utilização foram sentidas por 9% dos inquiridos, as falhas de Serviço foram sentidas por 13,3% dos inquiridos, as falhas de *Hardware* foram experienciadas por 22,2% dos inquiridos, as falhas de *Software* foram sentidas por 32,2% dos inquiridos e por fim, as falhas de Infraestruturas e Operadores foram sentidas por 54,4% dos inquiridos, sendo estas aquelas que mais se destacam. No Quadro 5, apresenta-se uma síntese das falhas mais sentidas em cada categoria.

De seguida são apresentados os principais re-



Fonte: Elaboração própria

**Figura 8 |** Falhas ocorridas durante a viagem

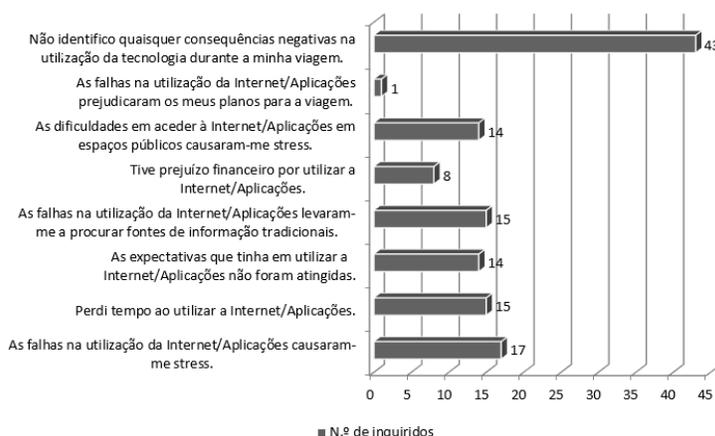
Quadro 5 | Síntese de falhas mais sentidas durante a viagem

| Tipo de falha                | Falha mais sentida  | Percentagem de inquiridos |
|------------------------------|---|---------------------------|
| Hardware                     | Uso excessivo da bateria do equipamento.                              | 18%                       |
| Software                     | Demasiado tempo para abrir a página Web ou Aplicação.                 | 29%                       |
| Infraestruturas e Operadores | Impossibilidade de estabelecer uma ligação à Internet.                | 35,6%                     |
| Utilização                   | Falta de versão <i>offline</i> das aplicações.                        | 6,7%                      |
| Serviço                      | Informações erradas/ reservas efetuadas <i>online</i> não registadas. | 4,4%                      |

Fonte: Elaboração própria

De seguida apresentam-se os resultados relacionados com as consequências negativas da utilização da tecnologia e a influência das falhas na

satisfação da viagem e perceção da qualidade do destino.



Fonte: Elaboração própria

Figura 9 | Consequências negativas da utilização da tecnologia

Relativamente às consequências negativas associadas às falhas relacionadas com a tecnologia, metade dos inquiridos (47,8%) não identificaram quaisquer consequências negativas. Nas respostas dos inquiridos que consideraram que a tecnologia teve consequências negativas na viagem destaca-se o facto de as falhas na utilização de Internet/Aplicações terem causado *stress* (18,9%), a perda de tempo a utilizar a tecnologia (16,7%) e recorrer a fontes de informação tradicionais (16,7%).

Os inquiridos foram também questionados quanto à opinião face à utilização da tecnologia na experiência da viagem. Verificou-se que a opinião relacionada com a utilização da tecnologia na experiência global da viagem é positiva, verificando-

se uma diminuição de concordância relativamente à confiança na tecnologia, à contribuição positiva da tecnologia para a avaliação final da viagem e à importância da utilização de tecnologias de informação durante a viagem, sendo estas as afirmações menos positivas a destacar.

Os turistas que participaram neste estudo foram também questionados quanto ao grau de satisfação com a viagem realizada, com o objetivo de relacionar esta variável com a eventual ocorrência de falhas de tecnologia. Foram comparadas, aplicando o teste de Mann-Whitney, as respostas às afirmações relativas à satisfação com o destino dos inquiridos que experienciaram falhas com os que não experienciaram, considerando tipos de falhas distintos. Para todos os itens de satisfação

não se registaram diferenças estatisticamente significativas entre turistas que experienciaram falhas de determinado tipo e os que não experienciaram falhas desse tipo. Foram ainda feitas análises de correlação entre o número de falhas as diferentes categorias apontadas por cada inquirido e a sua resposta às questões quanto à satisfação com o destino: “A decisão de visitar este destino foi acertada”, “Fiquei encantado com este destino”, “A visita excedeu as minhas expectativas” e “Sinto-me feliz por ter decidido visitar este destino”. No entanto, apenas se verificou uma correlação significativa relativa às falhas de *Hardware* perante a afirmação “Fiquei encantado com este destino.”, ( $r_s = -0.531$ ,  $p < .019$ ), demonstrando que os indivíduos que experienciaram mais falhas relacionadas com *Hardware* tendencialmente ficaram menos encantados com o destino.

Quanto à opinião face à qualidade do destino visitado, na generalidade, a opinião dos inquiridos é positiva, sendo os aspetos mais destacados a diversidade de opções de ócio e lazer, a acessibilidade do destino e a diversidade de atrações culturais e históricas. Relacionando a opinião acerca do destino e as falhas ocorridas durante a viagem, verificou-se que as falhas de *Hardware* influenciaram negativamente a opinião face à acessibilidade do destino e as falhas de *Software* influenciaram negativamente a resposta à afirmação “No destino encontrei várias opções de ócio e lazer”. Tendencialmente, os respondentes que experienciaram falhas relacionadas com Infraestruturas e Operadores atribuíram uma classificação menos positiva às afirmações “No destino encontrei várias opções para o meu ócio e lazer.” E “Estou satisfeito com a oferta de gastronomia local.” comparativamente aos respondentes que não experienciaram este tipo de falhas. Os respondentes que sentiram mais falhas relacionadas com Serviço tendem a não considerar o destino facilmente acessível.

Foram também realizados testes estatísticos de forma a tentar compreender se existe uma relação entre a utilização da tecnologia em viagem e

o grupo etário dos respondentes. No entanto, devido ao reduzido número de respostas obtidas, não foi possível obter resultados significativos e aptos para análise.

De forma a tentar compreender se existe uma relação a satisfação com a viagem e o grupo etário, foram realizados testes estatísticos relacionando as consequências negativas da utilização da tecnologia, opinião sobre a tecnologia na experiência da viagem e a satisfação com a viagem com o grupo etário.

Uma correlação de *Spearman* foi realizada de forma a determinar a relação entre consequências negativas da utilização da tecnologia e o grupo etário dos inquiridos. Verificou-se uma correlação negativa estatisticamente significativa entre a idade dos inquiridos e a consequência “As falhas na utilização da Internet/ aplicações causaram-me stress.” ( $r_s = -0.258$ ,  $p < .05$ ) e a consequência “As expectativas que tinha em utilizar a Internet/Aplicações não foram atingidas.” ( $r_s = -0.260$ ,  $p < .05$ ), demonstrando que indivíduos de um grupo etário mais elevado tendencialmente sentiram menos *stress* relacionado com as falhas na utilização da Internet/ Aplicações e também que os respondentes mais novos tenderam a sentir maior desilusão nas suas expectativas quanto à utilização de Internet e Aplicações. Uma correlação de *Spearman* foi realizada de forma a analisar a relação entre a opinião dos inquiridos relativamente à tecnologia na experiência da viagem e o grupo etário. Verificou-se uma correlação negativa estatisticamente significativa entre a idade dos inquiridos e a afirmação “A utilização de tecnologias de informação prejudicou, de alguma forma, a minha viagem.” ( $r_s = -0.261$ ,  $p < .05$ ), demonstrando que indivíduos de grupos etários mais elevados tendem a não se sentir prejudicados pela utilização da tecnologia na sua viagem.

Analisando o resultado das hipóteses definidas para o estudo, não se verificou que a tecnologia é menos utilizada nem menos valorizada durante a viagem do que nas restantes fases. Confirmou-

se que durante a viagem, os indivíduos deparam-se, pelo menos, com um tipo de falha relacionada com a tecnologia. As hipóteses relacionadas com a influência das falhas na satisfação global da viagem e na percepção da qualidade do destino foram apenas parcialmente confirmadas por terem sido verificadas relações estatisticamente significativas para algumas variáveis, mas não para todas. Confirmou-se que a utilização de tecnologias de informação, em dispositivos móveis, melhora a experiência de viagem. A hipótese H7 “O tipo de falhas identificado não depende do grupo etário que os identifica”, apenas pôde ser testada para falhas de Software e Infraestruturas e Operadores e, para este tipo de falhas, confirmou-se, já que não houve relação estatisticamente significativa entre o facto de ter experienciado esse tipo de falha e a faixa etária. Relativamente à hipótese H8 “A percepção quanto à importância da tecnologia na experiência da viagem não tem relação com o grupo etário.” confirmou-se parcialmente, por terem sido identificadas relações entre algumas variáveis.

## 5. Conclusões

Neste estudo pretendia-se analisar a utilização da tecnologia em contexto turístico, as falhas ocorridas e a sua possível consequência na satisfação com a viagem e o destino. O reduzido número de respostas (e respostas válidas) não forneceu ao estudo a segurança necessária nos resultados. Apesar disso, os resultados obtidos no estudo permitiram, acima de tudo, acreditar na relevância desta temática e na importância destes estudos para a indústria turística.

Salienta-se o facto de os inquiridos utilizarem a tecnologia durante a viagem, no entanto, na sua maioria, para partilhar conteúdos nas redes sociais e comunicar. Essa mesma ação também teve o maior destaque após a viagem. Apenas no planeamento da viagem essa ação é substituída pela con-

sulta de informação acerca do destino, consulta de preços, horários, disponibilidade. As falhas mais sentidas durante a viagem estavam relacionadas com Infraestruturas e Operadores e Software, respetivamente a incapacidade de estabelecer uma ligação à Internet e demasiado tempo para abrir a página web ou Aplicação. A maior parte dos inquiridos não identificou consequências negativas acerca das falhas ocorridas, o que é curioso, pois permite-nos questionar se as falhas ocorridas não têm consequências negativas ou se não são importantes neste contexto. No entanto, dentro das consequências sentidas pelos inquiridos o *stress* foi uma das consequências mais apontadas.

Outras opções de hipóteses foram consideradas para este estudo; no entanto, mais uma vez devido ao reduzido número de respostas não foi possível analisar os dados de forma a obter uma leitura válida. Uma das hipóteses consideradas foi, por exemplo, a relação entre a cidade de destino e o tipo de falhas ocorridas durante a viagem.

Para além do objetivo principal deste estudo, pretende-se também que reconheçam as falhas relacionadas com a tecnologia e que sejam proporcionadas aos turistas as condições que necessitam. Por se considerar que o tema em estudo é relevante, seria interessante estudar a utilização da tecnologia em diferentes cidades, a realidades de viagem distintas (duração, tipo de viagem/turista). Apesar dos resultados do estudo não poderem considerar conclusivos, percebemos que será importante que os destinos considerem analisar as suas condições tecnológicas para o turismo, tendo em conta que à partida estas ferramentas estarão sempre presentes e serão utilizadas pelos turistas. Assim, quanto mais conhecimento existir acerca desta temática e quanto mais investimento for feito por parte dos destinos e entidades de turismo (quer em investigação, infraestruturas, melhoramento ou criação de condições), melhor será o resultado da satisfação do turista.

## Agradecimentos

Um agradecimento a todos os intervenientes, ao Dr Niklas Eriksson, pela disponibilidade em esclarecer questões relacionadas com o seu estudo, e à Dr Barbara Neuhofer, pelo apoio e incentivo à elaboração deste estudo e à continuação de trabalhos futuros.

## Referências

- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*, Lisboa: Lidel.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <http://doi.org/Article>
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2012). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, (February 2015), 1–18. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Dumitrescu, L., Orzan, G. & Fuciu, M. (2015). Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment - A Marketing Research. *Revista Economică*, 67:3 (January).
- Eriksson, N. (2013). *Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption - A Study of Individual Perceptions and Business Model Development in a Travel and Tourism Context*. Åbo Akademi University.
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: A survey. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15, 97–111. <http://doi.org/10.1007/s00779-010-0295-7>
- Lee, J., & Mills, J. E. (2010). Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology. *International Management Review*, 6(1), 91–101, 111.
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2015). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–12. <http://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85–91. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.007>
- Neuhofer, B. E. (2014). *An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience*. Bournemouth University.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 58–69).
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <http://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>