

Estratégias de Marketing Digital no Turismo: Um Estudo sobre a Perspetiva do consumidor turístico

Digital Marketing Strategies in Tourism: A Study on the Perspective of the tourist consumer

Raquel Rocha¹ [raquelrochauni@gmail.com]

Cristina Estevão² [cristina.estevao@ubi.pt]

Helena Alves³ [halves@ubi.pt]

Carla Pereira⁴ [cpereira@ubi.pt]

Sara Nunes⁵ [sara@ipcb.pt]

Resumo | O setor turístico é caracterizado pela sua forte conexão entre os seus operadores e os seus consumidores, tendo esta ligação vindo a ser adaptada consoante as melhorias tecnológicas que se têm desenvolvido, sendo atualmente bastante influenciada por todo o meio digital que envolve a sociedade atual. Desta forma, o turismo começou cada vez mais a integrar as diversas plataformas digitais nas suas estratégias de negócio, nomeadamente nas suas estratégias de marketing. Perante este cenário, este estudo tem como objetivo compreender qual a perspetiva dos consumidores turísticos na sua experiência turística, em relação ao uso dos meios e processos digitais utilizados pelos operadores turísticos. A metodologia aplicada consistiu na difusão *online* de inquéritos, a indivíduos pertencentes às gerações Y e Z, residentes em Portugal, e através dos quais se conseguiu uma amostra de 251 respondentes. Através dos resultados obtidos foi possível concluir que os consumidores turísticos adotam meios digitais para reserva, informação detalhada e planeamento de viagens e que os operadores devem

¹ Universidade da Beira Interior

² Universidade da Beira Interior, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais

³ Universidade da Beira Interior; NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais

⁴ Universidade da Beira Interior; NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais

⁵ Instituto Politécnico de Castelo Branco, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais

aproveitar os motores de busca e redes sociais como Instagram, Booking e TripAdvisor para se envolverem ativamente com os consumidores e se adaptarem às preferências tecnológicas que estão em constante evolução.

Palavras-Chave | marketing digital, turismo, consumidor de turismo, estratégias de marketing, comportamento do consumidor no turismo

Abstract | The tourism sector is characterised by its strong connection between its operators and their consumers, and this connection has been adapted in line with the technological improvements that have been developed and is now greatly influenced by the entire digital environment that surrounds today's society. In this way, tourism has increasingly begun to integrate various digital platforms into its business strategies, particularly its marketing strategies. Given this scenario, the aim of this study is to understand the perspective of tourist consumers on their tourist experience, in relation to the use of digital means and processes utilised by tour operators. The methodology applied consisted of online surveys of individuals belonging to generations Y and Z, living in Portugal, from which a sample of 251 respondents was obtained. From the results gathered, it was possible to conclude that tourism consumers adopt digital means for booking, detailed information and travel planning and that operators should take advantage of search engines such as Instagram, Booking and TripAdvisor to actively engage with consumers and adapt to technological preferences that are constantly evolving.

Keywords | digital marketing, tourism, touristic consumer, marketing strategies, consumer behavior in tourism

1. Introdução

Com o intuito de proporcionar novos instrumentos que permitissem às organizações e empresas turísticas recuperarem e crescerem perante um ambiente pós-pandémico, o setor do turismo reconheceu a importância de reforçar 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).

Uma experiência turística é uma ocorrência individual, subjetiva e irrepitível, 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). Por ser um mercado inovador e com constantes modificações, a digitalização possibilitou novas transformações, levando a uma certa tangibilização do produto turístico por meio de conteúdos multimídia (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). 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). No entanto, não existem evidências empíricas que relacionem o uso dos meios digitais por parte destas gerações com as suas experiências turísticas.

Com a finalidade de 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, esta investigação tem como objetivo compreender qual a perspectiva dos consumidores turísticos da Geração Y e Z na sua experiência turística, em relação ao uso dos meios e processos digitais utilizados pelos operadores turísticos. Para tal foram levantadas as seguintes questões de investigação:

- i. Quais as razões que levam os consumidores turísticos a adotar meios digitais?
- ii. Serão as ferramentas digitais importantes para o setor de turismo?
- iii. Quais as redes sociais mais utilizadas para a experiência turística?

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente será realizado um enquadramento teórico sobre os temas abordados na investigação, seguidamente será apresentada a metodologia, a análise e discussão dos resultados e por fim, terminaremos com as conclusões do estudo.

2. Revisão Literatura

2.1. Marketing Digital

No seguimento da dispersão global da pandemia COVID-19 existiu uma aceleração do processo de digitalização das empresas, forçando a que estas se adaptassem à nova realidade digital (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 Marketing 4.0 (centrado no fator do impulso tecnológico). Esta nova era, a qual se considera estar em vigor atualmente, 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).

Acompanhando a popularização e evolução da internet, o marketing digital começou o seu reconhecimento em grande escala aquando do início do novo milénio, sendo hoje uma expressão bastante popular (Faustino, 2021). O marketing digital pode 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).

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, Kotler & Setiawan, 2017).

O resultado 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 (*Key Performance Indicators*), pelo menos uma vez por ano. Estes consistem em indicadores que avaliam o nível de eficácia dos canais e campanhas

planeadas e possibilitam que os marketeers compreendam como os usuários interagem com o conteúdo partilhado, fornecendo informações importantes para tomadas de decisões relativas a futuras estratégias (Blyznyuk et al., 2021).

2.2. Marketing Digital no Turismo

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, Manosso & Ruiz, 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). 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.

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, Manosso, Moscardi & Ruiz, 2019). 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, Duarte, Estevão & Gonçalves., 2022).

2.3. Nativos Digitais

Designa-se como nativo digital um individuo 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, Karasek & Zdorek, 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 do 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).

2.4. Comportamento do Consumidor de Turismo

Aplicado ao setor do turismo, o comportamento do consumidor apresenta algumas especificidades que, segundo Juvan, Maravié & Omerzel (2017), permitem estabelecer um determinado padrão de comportamento caracterizado por nove 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, Falcão, Ferreira & Freitas, 2022; Porto, 2017). 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).

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 e 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

A população considerada para este estudo caracterizou-se por indivíduos da Geração Y (faixa etária os 28 e os 42 anos) e a Geração Z (faixa etária os 18 e os 27 anos) com residência nacional (Portugal continental e Ilhas), que dispunham de acesso à internet e tivessem planeado e/ou realizado experiências turísticas nacionais num período posterior a janeiro de 2022 (inclusive), sendo considerado este período devido à sua caracterização como um período já pós-pandémico. A técnica de amostragem aplicada consistiu numa amostragem por conveniência, sendo definido inicialmente um tamanho mínimo 150 a 200 respondentes para a amostra desejável.

Para a recolha dos dados primários estruturou-se um questionário, o qual foi criado com o auxílio da plataforma *Google Forms*. Este foi distribuído durante um período de 5 meses (maio a setembro) através da internet e plataformas digitais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn). O guião do questionário foi desenvolvido com base na revisão da literatura e para a sua estruturação foram aplicadas e adaptadas escalas de Likert, de 1 a 5 pontos. Os resultados obtidos foram analisados, através do programa estatístico IBM SPSS Statistics 27.0.

4. Análise e Discussão de Resultados

Em seguida, apresentam-se os resultados obtidos das 251 respostas recolhidas no total, 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).

H1 (hipótese 1): Os objetivos para o uso dos meios digitais na experiência turística diferem entre a Geração Z e a Geração Y.

A Figura 1 contém as pontuações médias obtidas para os itens relativos à questão “Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística?”. Observa-se que a Geração Z tende a valorizar mais que a Geração Y todos os objetivos. Em particular, o Teste de Mann-Whitney permitiu detetar diferenças estatisticamente significativas para Reserva de alojamento ($p=0,011$) e Procura de feedback e opinião de terceiros ($p=0,002$), sendo a Geração Z que tende a valorizar mais estes aspetos. Observa-se ainda que os objetivos mais valorizados por ambas as gerações são a “Procura de informação” e a “Reserva de alojamento”.

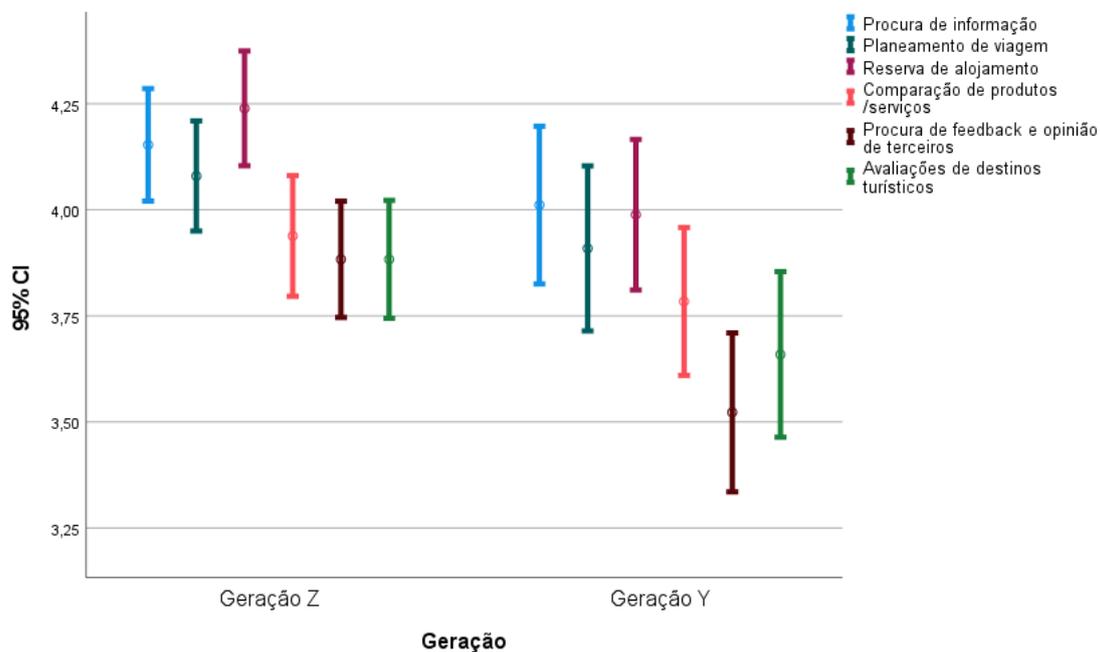


Figura 1: Valores Médios Geracionais para “Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística”.

Para ambas as gerações, os principais objetivos, para o uso de meios digitais na experiência turística, consistem na procura de informação, reserva de alojamento, planeamento de viagem e comparação de produtos e serviços tendo estes um nível de prioridade mais acentuado para os inquiridos das Geração Z, em comparação com os da Geração Y. Estas evidências vão ao encontro do estudo de Hysa et al. (2021), quando afirmam 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.

Perante a grande afluência de utilização dos meios digitais, verificou-se que o objetivo de recurso às ferramentas digitais, mais valorizado pela Geração Z é a reserva de alojamento e, por outro lado, a Geração Y valoriza mais a informação disponibilizada. 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, favorecendo a exigência de qualidade nos conteúdos publicados, por parte de um consumidor mais poderoso e exigente (Perinotto & Siqueira, 2018; Gelter, 2017).

Deste modo, foi possível confirmar-se a H2.

H2 (hipótese 2): As ferramentas de marketing digital exercem influências distintas na experiência turística nos consumidores da Geração Z em comparação com a Geração Y.

A fim de avaliar a segunda hipótese, os itens analisados focaram-se na frequência de uso de determinadas ferramentas digitais na experiência turística. A Figura 2 contém informação relativa às pontuações médias obtidas para a frequência de utilização das diversas ferramentas digitais. Observa-se que os Motores de pesquisa e as Redes Sociais tendem a ser as ferramentas mais utilizadas por ambas as Gerações. Em particular, o Teste de Mann-Whitney permitiu detetar diferenças estatisticamente significativas para Motores de pesquisa (ex: Google) ($p=0,030$), Redes Sociais ($p=0,005$), Emails ($p<0,001$) e Newsletters ($p=0,040$). Constatou-se que a Geração Z tende a valorizar mais as ferramentas Motores de pesquisa e Redes Sociais; enquanto Emails e Newsletters são mais valorizados pela Geração Y.

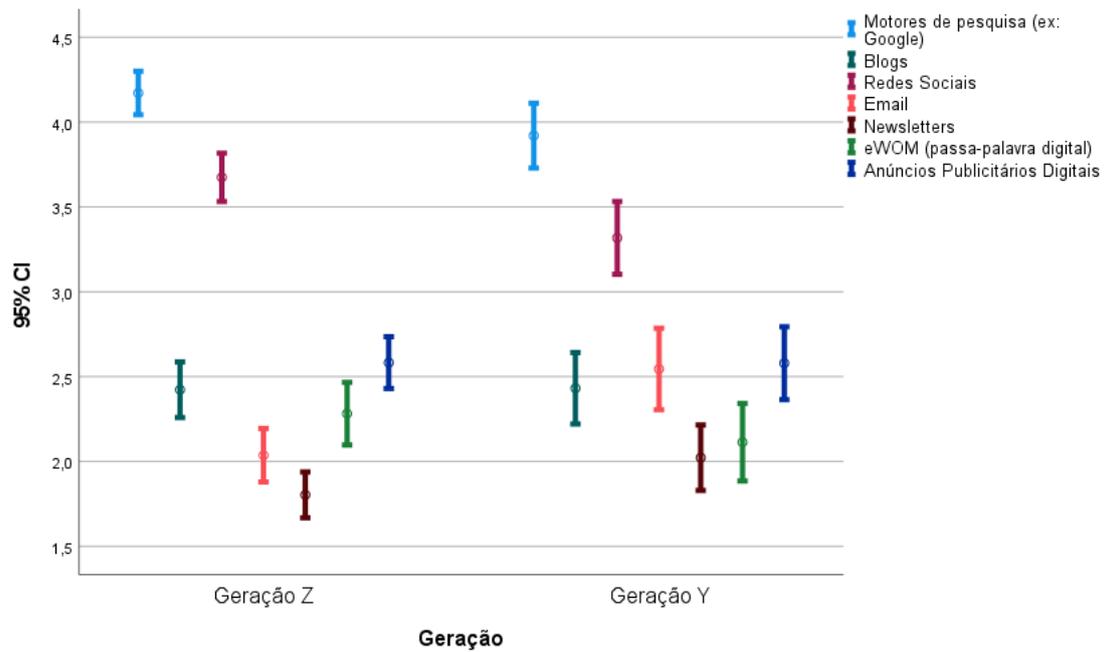


Figura 2: Valores Médios Geracionais para “Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística”.

Após a exposição dos resultados obtidos às questões acima apresentadas, pode-se constatar o reforço dos resultados obtidos nos estudos de Agostinho et al. (2022), Almeida (2021) e Correia et al. (2021a) que indicam que, 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.

Os anúncios publicitários digitais estão em terceiro lugar na preferência de utilização das duas gerações. Sendo as gerações Z e Y as que passam mais tempo a navegar nas redes sociais e a consumir conteúdo digital, os anúncios digitais têm mais probabilidade de alcançá-los do que os meios tradicionais de publicidade (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016).

H3 (hipótese 3): As Gerações Z e Y fazem utilizações diferentes das redes sociais nas suas experiências turísticas.

A Figura 3 contém informação relativa à frequência de utilização das diversas redes sociais na experiência turística do inquirido. Observa-se que Instagram, Booking e TripAdvisor são as redes sociais tendencialmente mais utilizadas pela generalidade dos inquiridos. Em particular,

o Teste de Mann-Whitney permitiu detetar diferenças estatisticamente significativas para Facebook ($p=0,004$), Instagram ($p=0,001$), Twitter ($p=0,005$), Youtube ($p<0,001$) e TikTok ($p<0,001$). Observa-se que a Geração Z que tende a valorizar mais o Instagram, Youtube, TikTok e Twitter; enquanto o Facebook é mais valorizado pela Geração Y.

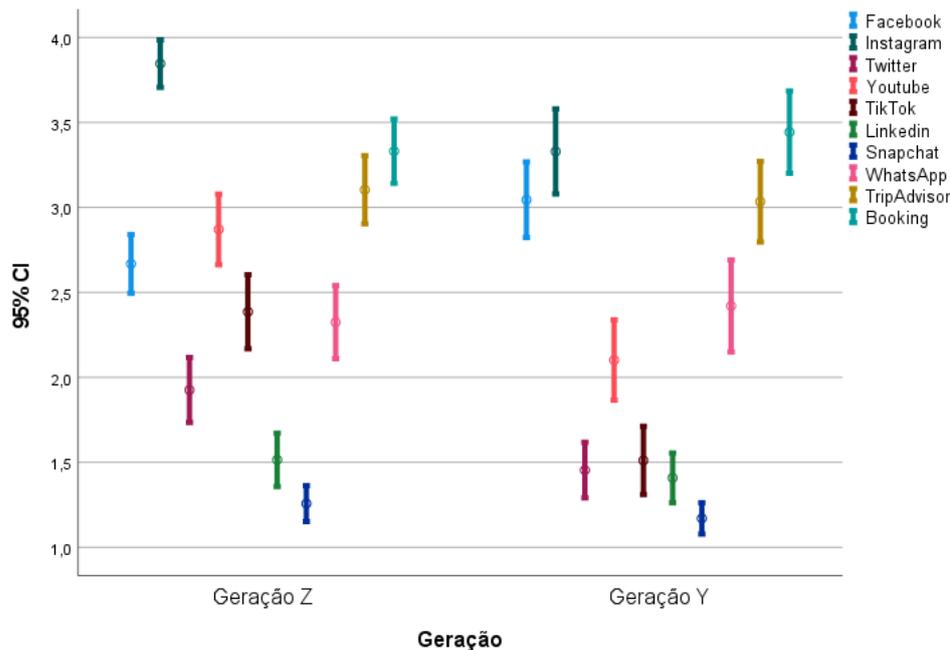


Figura 3: Valores Médios Geracionais para “Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais na sua experiência turística?”.

Os resultados evidenciam que a geração Z recorre de uma forma geral, com mais frequência às redes sociais para as suas experiências turísticas, apesar da Geração Y ser a que mais viaja (Hysa et al., 2021). As duas gerações privilegiam o uso das redes sociais Instagram, Booking e TripAdvisor, no entanto a Geração Z utiliza mais a primeira. Os jovens da Geração Z utilizam o Instagram para construir identidades digitais, expressar criatividade e manter conexões sociais, destacando a sua preferência por essa plataforma em comparação com outras redes sociais. A Booking é a preferida pela Geração Y, seguida do Instagram e do Facebook (com o mesmo grau de valorização). Este resultado vai ao encontro dos contributos de Agostinho et al. (2022) e Carvalho et al. (2022), que demonstram que o Instagram é uma das redes sociais que

se encontra em crescimento no contexto do marketing turístico e que o TripAdvisor é uma das redes mais valorizadas para a recolha de feedbacks dos consumidores turísticos. Na Geração Z, as quarta e quinta redes sociais mais utilizadas são o Youtube e o Facebook. Esta evidência parece reforçar a ideia de que a Geração Z, por ser a geração mais nova, tende a ser mais orientada para dispositivos móveis e que prefere aplicações que oferecem uma experiência mais rápida e visualmente mais atraentes (Seemiller & Grace, 2017).

Há que reforçar, que enquanto o Facebook aparece em terceiro lugar como a mais valorizada pela Geração Y, na Geração Z é a quinta mais valorizada. Verifica-se ainda que a rede social Snapchat não tem grande adesão por parte destas gerações na sua experiência turística e por isso, os dados demonstram que, é uma ferramenta pouco eficaz para a promoção de experiências turísticas para os consumidores turísticos.

Dada a frequência com que as Gerações Y e Z recorrem às redes sociais, é possível constatar que são uma ferramenta vantajosa para os operadores turísticos, dado que proporcionam uma vasta gama de recursos às empresas, para aumentarem a sua capacidade de comunicação e de interação com os seus seguidores, de promoção do seu negócio, de informação aos seus clientes e de impulsionamento da internacionalização da sua marca (Agostinho et al., 2022).

Concluídos os testes de hipóteses, foi possível apurar os seus resultados, que se apresentam sintetizados na Tabela 1.

Tabela 1: Resultados dos Testes de Hipóteses

<i>Hipóteses</i>	<i>Resultado</i>
H1 Os objetivos para o uso dos meios digitais na experiência turística diferem entre a Geração Z e a Geração Y	PARCIALMENTE CONFIRMADA A Geração Z valoriza mais do que a Y a Reserva de alojamento e Procura de feedback e opinião de terceiros
H2 As ferramentas de marketing digital exercem influências distintas na experiência turística nos consumidores da Geração Z em comparação com a Geração Y	PARCIALMENTE CONFIRMADA A Geração Z valoriza mais ferramentas Motores de pesquisa e Redes Sociais, enquanto Geração Y valoriza mais Emails e Newsletters
H3 As Gerações Z e Y fazem utilizações diferentes das redes sociais nas suas experiências turísticas	PARCIALMENTE CONFIRMADA A Geração Z valoriza mais o Instagram, Youtube, TikTok e Twitter, enquanto Geração Y valoriza mais Facebook

Fonte: Elaboração Própria

5. Conclusões

Face aos resultados apresentados consegue-se chegar a várias conclusões, dando resposta às questões de investigação inicialmente levantadas:

i. Quais as razões que levam os consumidores turísticos a adotar meios digitais?

Entre os objetivos que levam as Gerações Y e Z a utilizarem meios digitais na sua experiência turística, os principais são a reserva de alojamento, a procura de informação, e o planeamento de viagem, pertencendo, estas fases, ao processo de decisão de compra do consumidor turístico. Isto significa que, do princípio ao fim do processo, a experiência turística desenrola-se pelo recurso aos meios digitais.

Devido à adesão significativa e positiva por parte desses consumidores turísticos aos meios digitais, é importante que os operadores saibam estabelecer quais as estratégias mais adequadas e qual o tipo de formato e de linguagem mais apropriado para cativar a atenção e a decisão de compra final do consumidor.

ii. Serão as ferramentas digitais importantes para o setor de turismo?

Tal como verificado ao longo desta investigação, os consumidores das Gerações Y e Z utilizam diversas ferramentas digitais durante a experiência turística, destacando-se os motores de pesquisa que proporcionam uma grande parte da informação recolhida pelo consumidor no planeamento da sua experiência turística e as redes sociais que permitem um contacto direto e mais dinâmico, entre o consumidor e todos os envolvidos, durante toda a sua experiência turística. Logo, parece ser essencial que os operadores turísticos sejam capazes de decidir quais os instrumentos e meios digitais mais adequados para o seu negócio, de forma a conseguirem acompanhar a constante adaptação e inovação ao comportamento do consumidor de acordo as evoluções tecnológicas existentes.

iii. Quais as redes sociais mais utilizadas para a experiência turística?

Através dos resultados obtidos, verificou-se 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 *posts*, *stories* ou *reels* e para o consumidor turístico acaba por ser uma plataforma que permite a partilha da sua experiência turística, bem como a visualização das experiências de terceiros. Por outro lado, o Booking e TripAdvisor são plataformas que auxiliam o planeamento da

experiência turística, quer seja a nível de reserva de alojamento, de planeamento de viagem, de procura por feedbacks ou apenas de informações sobre destinos turísticos.

Verificou-se, ainda que a Geração Y continua muito mais ligada ao Facebook, comparada com a Geração Z.

O marketing digital representa sem dúvida, uma fonte potencial de inovação para o setor do turismo, influenciando positivamente os processos de comunicação e distribuição e espera-se que em termos práticos com esta investigação que os operadores turísticos possam reconhecer a importância do uso dos meios e processos digitais, para promover os seus produtos e serviços de forma a se envolverem, de forma ativa com o público-alvo mais digital.

A grande limitação do estudo foi o facto de haver um grande desequilíbrio nas respostas das Gerações Z e Y e como futuras linhas de investigação propomos a replicação desta investigação em gerações anteriores, no sentido de analisar como as atitudes e comportamentos evoluíram ao longo do tempo entre diferentes gerações e a análise sobre a eficácia de outras ferramentas emergentes no marketing digital, como a inteligência artificial e a análise de big data.

Agradecimentos

NECE and this work are supported by FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. by project reference UIDB/04630/2020 and DOI: 10.54499/UIDP/04630/2020.

Referências Bibliográficas

- 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 ICMarTech 2021, Vol.1, pp. 539-549. Doi: 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/marketingdigital.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.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/2595/1/Diogo_Almeida.pdf
- 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 Iguaçu, Paraná, Brasil, https://www.researchgate.net/publication/349061680_O_Marketing_Digital_e_os_Destinos_Turisticos_Uma_Analise_das_Estrategias_Online
- Blyznyuk, A., Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohiienko, 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
- 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.
- 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
- 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>
- 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.
- 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/howyounger-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.
- Gelter, H. (2017). “Digital tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour”. Relatório do Projeto Visit Arctic Europe.
- 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.
- 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
- Hudson, S. Huang, L., Roth, M. Madden, T. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer–brand Relationships: A Three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp. 27-41, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>.
- 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.

- 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
- 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.
- 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.
- Porto, F. (2019). “O impacto as mídias sociais no comportamento do consumidor e desafios do segmento do turismo”. *Revista DOM – Fundação Dom Cabral*, 33ª ed. Doi: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-m%C3%ADdias-sociaiscomportamento-do-consumidor-porto>
- Solomon, M. (2017). “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”. PEARSON, 12 ed.