



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

A relação do turista de Évora com a tecnologia pessoal

Camila da Silva Campos

Orientador(es) | Áurea Rodrigues

Évora 2023



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

A relação do turista de Évora com a tecnologia pessoal

Camila da Silva Campos

Orientador(es) | Áurea Rodrigues

Évora 2023



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Mónica Brito (Universidade de Évora)

Vogais | Jaime Serra (Universidade de Évora) (Arguente)
Áurea Rodrigues (Universidade de Évora) (Orientador)

Dedicatória

Dedico essa dissertação de mestrado à cidade de Évora, lugar este que me acolheu durante o advento da pandemia da COVID-19.

Os estudos me deram asas e foi a Universidade de Évora em um momento de incertezas que me inspirou cruzar o Oceano Atlântico e me possibilitou dar mais um passo nos estudos. Por isso dedico também essa dissertação ao curso de Turismo.

O tema do relatório se propõe a fornecer respostas e sugestões acerca de inovação, satisfação e melhorias do Turismo na cidade e é esse o contributo de gratidão que deixo em forma de dados para você, Évora!

Agradecimentos

Agradeço minha mãe e melhor amiga Rita que sempre me incentivou a sonhar, e ao meu pai Paulo que me ensinou a ser corajosa. Agradeço também meus familiares, que estiveram presentes na minha vida e que de alguma forma me ajudaram.

Agradeço meu namorado Nicholas por tamanha paciência e companheirismo durante todo percurso acadêmico.

Agradeço minha orientadora cujo nome Áurea significa “Ouro” e tem tudo a ver com ela, alguém com qualidades valiosas. Além de ter aceitado me orientar nesta pesquisa com imenso bom grado, conseguiu lapidar minhas ideias e manteve um sorriso no rosto em cada reunião, que pra mim fez toda diferença.

Agradeço aos amigos leais e verdadeiros que se mantiveram presentes e torceram por mim mesmo a distância, e as amigas queridas que fiz em Évora, algumas foram através da Universidade e sou muito sortuda em ver e sentir o cuidado que temos uns com os outros.

Agradeço aos Turistas de Évora que se propuseram a responder meu questionário e fizeram possível essa etapa da dissertação.

Agradeço a mim, por ter concluído uma missão tão árdua sem pestanejar e ter me dado esse orgulho.

Por fim, agradeço a vida e a oportunidade!

Título

A relação do turista de Évora com a tecnologia pessoal

Resumo

O setor do turismo é por natureza um campo dinâmico e flexível que acompanha as tendências mundiais, com o caso da tecnologia não foi diferente, então com isso, o turismo inteligente tem ganho espaço em diversos destinos. O presente trabalho tem como objetivo identificar a importância que o turista atribui à tecnologia pessoal. Neste estudo quantitativo aplicou-se um questionário de maneira física e online e para além do objetivo central também se avaliou quais as principais informações os viajantes procuram e o grau de satisfação em relação aos recursos tecnológicos presentes em Évora - Portugal. Os resultados demonstraram que o telemóvel é a principal ferramenta utilizada para procura de informação, e as principais informações pesquisadas são sobre alojamento. Os itens tecnológicos presentes em cidades inteligentes são importantes para os turistas e o grau de satisfação em relação ao que existe em Évora é moderado.

Palavras-chave: Turismo inteligente, Évora, Procura de informação

Title

Évora tourist's relationship with personal technology

Abstract

The tourism sector is by nature a dynamic and flexible field that follows global trends, and with technology, it was no different, so with that, smart tourism has gained space in several destinations. The present work aims to identify the importance that tourists attribute to personal technology. In this quantitative study, a physical and online questionnaire was applied and, in addition to its key objective, it also evaluated which kind of information travelers are most interested in and the degree of satisfaction they feel in relation to the technological resources available in our case study, the city of Évora in Portugal. The results showed that the mobile phone is the main tool used for information search, and the main information searched for refers to accommodation. The technological tools available in smart cities are important for tourists, and the degree of satisfaction in relation to that available in Évora was considered moderate.

Keywords: Intelligent tourism, Évora, Information search

Índice

Capítulo 1. Introdução	13
1.1 Relevância do tema e Justificação da escolha do tema	15
1.2 Questão de partida/investigação	16
1.3 Objetivos de investigação	16
1.4 Metodologia	17
1.5 Estrutura da dissertação.....	18
Capítulo 2. Fontes de informação e processo de compra	19
2.1 Introdução	20
2.2 A influência da tecnologia no comportamento de compra	20
2.3. Fontes de fontes de informação utilizadas pelos turistas	23
2.3.1. Blogs.....	25
2.3.2. Microblogs	25
2.3.3. Wikis	26
2.3.4. Podcasting.....	26
2.3.5. Sites de redes sociais	26
2.4. As Fontes de informação e sua importância para o turismo	29
2.5. Informações e o processo de compra no Turismo.....	32
2.6 Cidades inteligentes	36
2.7. Cidades Inteligentes na Europa.....	38
2.7.1. Acessibilidade	40
2.7.2. Sustentabilidade	40
2.7.3. Digitalização.....	40
2.7.4. Criatividade e património cultural.....	40
2.8. Destino turístico inteligente.....	41
2.8.1. Internet das coisas	42
2.8.2. A internet de tudo	42
2.8.3. A rede móvel de 5 geração (5G)	43
2.8.4. A Identificação por radiofrequência.....	43
2.8.5. Dispositivos móveis e dispositivos versíveis.....	43
2.8.6. Aplicativos.....	43
2.8.7. Cripto Moeda e blockchain.....	44
2.8.8. Rede de sensores e beacon	44
2.8.9. Computação Pervasiva	44
2.8.10. Gamificação	44
2.8.11. Inteligência artificial (AI) e aprendizado de máquina (Machine Learning).....	45

Capítulo 3. Contextualização do território do estudo: Évora	46
3.1 Introdução	47
3.2 Évora, uma cidade turística	47
Capítulo 4. Metodologia	51
4.1 Introdução	52
4.2. Modelo e hipótese de estudo	53
4.3. Delimitação do estudo	57
4.3.1. Elaboração do Questionário	57
4.3.2. Operacionalização dos conceitos	60
4.3.3. Pré-teste do questionário	60
4.3.4. Aplicação do questionário	61
4.4. Análise de dados.....	61
4.4.1. Wilcoxon Mann-Whitney.....	62
Capítulo 5. Análise de dados	63
5.1 Introdução	64
5.2. Análise exploratória de dados	64
5.2.1. Perfil sociodemográfico	65
5.2.2. Análise dos aspectos/comportamentos que antecede a viagem	66
5.2.3. Análise dos aspectos/comportamentos durante a viagem.....	69
5.2.4. Análise dos aspectos/comportamentos após a viagem	72
5.3 Verificação das hipóteses e discussão dos resultados	77
Capítulo 6. Conclusão	84
6.1. Limitações do estudo.....	86
6.2. Recomendações para investigação futura	88
Referências bibliográficas	89
Apêndice.....	101

Índice de figuras

Figura 1- Gerações	21
Figura 2-Fontes de informação na Web.....	25
Figura 3- Classificação dos dados da Internet.....	28
Figura 4- O que os turistas pesquisam no telemóvel	31
Figura 5- Comportamento de compra do consumidor no turismo.....	33
Figura 6- Comportamento de compra online	34
Figura 7- Pilares para uma cidade inteligente	39
Figura 8- Ambiente inteligente no Turismo.....	42
Figura 9- Mapa de Portugal com destaque no Alentejo	47
Figura 10- Dormidas no Alentejo de 2019 a 2021.....	49
Figura 11- Mapa de Évora	50
Figura 12- Etapas da pesquisa.....	53
Figura 13- Modelo contendo as hipóteses da investigação	55
Figura 14- Nível de importância atribuída a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerências sua experiência de viagem	71
Figura 15- Média de satisfação com os recursos de Évora	74

Índice de tabela

Tabela 1- O que o turista utiliza no destino	38
Tabela 2- Objetivos da investigação: Geral e Específicos.	54
Tabela 3- Validação das hipóteses	57
Tabela 4- Justificação do conteúdo do instrumento questionário resumido.....	59
Tabela 5- Perfil sociodemográfico	65
Tabela 6- <i>Tabulação cruzada do principal meio eletrônico para procura de informações com turistas que planearam a viagem com antecedência.</i>	67
Tabela 7- Planeamento da viagem.....	68
Tabela 8- Turistas valorizam a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerências sua experiência de viagem.....	70
Tabela 9- Os turistas estão satisfeitos com os recursos tecnológicos de de Évora?	73
Tabela 10- Probabilidade de WOM Muito improvável e 5- Muito provável	75
Tabela 11- Teste de normalidade	76
Tabela 12- Teste Mann-Whitney	76

Índice gráfico

Gráfico 1- <i>Principal meio eletrônico para procura de informações</i>	66
Gráfico 2- <i>Pergunta aberta</i>	68

Lista de abreviaturas e siglas

OMT: Organização Mundial do Turismo

TIC: Tecnologia da Informação e Comunicação

TDIC's: Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

OTAS: Agência de Viagem Online

AI: Inteligência artificial

Nota: Esta dissertação está escrita em Português do Brasil

Capítulo 1. Introdução

1.1 Relevância do tema e Justificação da escolha do tema

A indústria do turismo é uma das maiores provedoras de empregos no mundo em escala global. Possui um mercado heterogêneo em virtude da sua multidisciplinaridade, desde a década de 1980 há uma interação sinérgica entre o turismo e a tecnologia. Atualmente, a tecnologia da informação e comunicação tem sido cada vez mais presente no setor do turismo. (Buhalis & Law, 2008; Buhalis & O'Connor, 2005).

O destino turístico tradicional concentra-se em características geográficas peculiares do território (Tavitiyaman et al., 2021), além de oferecer recursos físicos aos visitantes como por exemplo, os mapas em papel que são cada vez menos populares entre os turistas (Buhalis & Law, 2008).

A utilização do telemóvel para a busca de informação durante a viagem é uma prática comum entre os viajantes. Existe um consenso entre os estudiosos da temática que esta prática é comum (Garau, 2014) e contribui para a satisfação na experiência turística, assim como amplia a fidelidade ao destino (Tussyadiah & Wang, 2016; Kim, H. H., & Law, R, 2015; Zacarias, 2015).

Para Palumbo (2015) as tecnologias inteligentes representam um grande potencial para a indústria do turismo, pois são capazes de desempenhar um papel fundamental. Em particular as tecnologias móveis como os telemóveis, tablets e aplicativos devido à sua simplicidade, elevada disponibilidade e popularização.

Johnson et al. (2021) reforça tal afirmativa, ao alegar que o turismo inteligente é capaz de revolucionar a forma como as pessoas se envolvem e se relacionam com o lugar através da união dos domínios físicos e digitais que são capazes de fornecer uma experiência mais bem projetada.

A tecnologia da informação e comunicação (TIC) tem como por objetivo interligar o usuário a sua busca, e quando essa acontece, entende-se como um grande exemplo do seu uso. Pesquisas acerca do turismo inteligente têm conquistado de maneira crescente a atenção de pesquisadores e investigações relacionadas ao tema se

intensificam pelo mundo (Tavitiyaman, et. al., 2021; Buhalis & Law, 2008; Prahranj, & Han, 2019).

A utilização generalizada de tecnologia pessoal durante as viagens tem impactado diretamente o desempenho dos viajantes em termos de eficácia e eficiência na realização das tarefas e conseqüentemente nas experiências gerais de turismo (Tussyadiah, 2015).

Segundo Santos & Santos (2014) o telemóvel é a tecnologia que mais tem alterado a realidade do turismo e o comportamento do consumidor. Essa tecnologia oferece uma gama de possibilidades quando o usuário clica em “procurar” de qualquer lugar e em qualquer horário, é possível por exemplo procurar e trocar informações através de textos, imagens, sons e vídeos, além de realizar chamadas telefônicas (Santos & Santos, 2014).

Observa-se que o uso de tecnologias pessoais no destino turístico é uma tendência de mercado (Afolabi, et al., 2021; Ascaniis, et al., 2018; Wan, & Onuike, 2021). Entretanto não há estudos sobre a temática na cidade de Évora. Logo a inexistência de estudos acerca da temática, alinhada a pouca tecnologia presente nos pontos mais visitados da cidade demandam de atenção.

1.2 Questão de partida/investigação

É evidente o dinamismo e flexibilidade que o setor do turismo tem a partir da proximidade e o acompanhamento das tendências mundiais. A partir dessa perspectiva surgiu a necessidade de entender o comportamento do turista face a busca de informação e utilização da tecnologia pessoal.

1.3 Objetivos de investigação

A presente investigação tem como objetivo responder questões pertinentes à procura de informações e ao uso de tecnologias pessoais, dessa maneira o objetivo central é identificar qual a relevância da tecnologia pessoal para o turista de Évora e os objetivos específicos são:

- Qual o principal meio eletrônico utilizado pelo turista para busca de informações sobre Évora.
- Identificar as informações pesquisadas pelo turista nos meios de tecnologia pessoal.
- Qual o grau de satisfação em relação aos recursos tecnológicos de Évora.

Embora Évora seja uma das cidades mais procuradas de Portugal, em 2017 foi eleita a 5ª cidade mais procurada do País para fins de turismo (Serra et al., 2019). Não há estudos empíricos que analisam a expressividade do uso de tecnologia pessoal durante a viagem do ponto de vista do turista na cidade de Évora, portanto o estudo é uma abordagem exploratória.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada é de abordagem quantitativa (Aaker et al., 2013; Baggio & Kobas, 2017; Dwyer, Gill, & Seetaram, 2012). Numa primeira fase elaborou-se uma revisão de literatura abrangendo os temas mais pertinentes no âmbito da temática de investigação. Utilizou-se base de dados com informações secundárias como a Scopus e a Science Direct para dinamizar esse capítulo.

Numa segunda fase, foi desenvolvido e implementado um questionário com base nas informações coletadas na revisão de literatura, e posteriormente os resultados foram analisados com recurso do Excel e o software IBM SPSS Statistics 24.

Segundo Babbie (2012), os métodos quantitativos enfatizam medidas objetivas de dados estatísticos, matemáticos ou numéricos recolhidos através de pesquisas, questionários ou pela manipulação de dados estatísticos pré-existentes com uso de técnicas computacionais.

Por último, os resultados obtidos visaram responder as questões da pesquisa e apresentou-se neste capítulo as conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

1.5 Estrutura da dissertação

A presente investigação segue uma estrutura dividida em 7 capítulos sequenciais, trazendo à tona as necessidades de busca por informações dos turistas da cidade de Évora, tanto antes durante e após a viagem com ênfase na utilização da tecnologia pessoal como fio condutor da análise.

O capítulo I, apresenta a introdução do estudo contendo a relevância do tema e justificativa da escolha do tema, a questão de partida da investigação, o objetivo central e específicos, e por último a metodologia.

O capítulo II trata a revisão de literatura abordando as fontes de informação esboçando a definição de conceitos, a utilização das fontes de informação pelo turista, os tipos de informações presentes na WEB e a importância das informações online para a indústria do turismo. Também é tratado o processo de compra e as principais informações que os turistas demandam e comportamento de compra online.

Neste capítulo também é abordada as cidades inteligentes, e por consequência o destino turístico inteligente que são inspirados nas cidades inteligentes, junto a isto é tratado o assunto da imagem percebida do destino por parte dos turistas e como a União Europeia fomenta fortalecer e promover seus produtos turísticos.

No capítulo III é feita uma contextualização do território estudado, no caso a cidade de Évora e no capítulo IX é exposto a metodologia utilizada, contendo informações pertinentes ao modelo e hipótese do estudo, apresentação das hipóteses desenvolvidas, elaboração e administração do questionário e como foi feita a análise de dados.

O capítulo X apresentou a análise de dados onde foi evidenciado os aspectos comportamentais do turista, além de demonstrar o perfil demográfico e fez-se a discussão dos resultados e validação das hipóteses.

No penúltimo capítulo é feita as conclusões e contributos do estudo, apresentado as Limitações do mesmo e é apresentado recomendações para investigações futuras. No último capítulo está nas referências bibliográficas.

Capítulo 2. Fontes de informação e processo de compra

2.1 Introdução

As fontes de informação se apresentam de diversas maneiras, podendo ser por meio físico como é o caso dos jornais e revistas ou online a partir de uma busca na WEB e o processo de compra se dá através dessa pesquisa. Essa prática é comum no processo de planejamento de uma viagem e é utilizada por pessoas de diferentes gerações.

2.2 A influência da tecnologia no comportamento de compra

O comportamento da sociedade está relacionado com hábitos e costumes, Liberato et al. (2020) sugere que uma geração é um conjunto de pessoas que partilham a data de nascimento próxima vivenciaram os mesmos acontecimentos sociais, logo existe a semelhança entre as preferências, crenças e valores deste grupo.

Embora não seja regra que todos os visitantes utilizam os mesmos meios para a busca de informações, é percebido que especialmente os jovens são cada vez mais adeptos a aparelhos eletrônicos. A geração, nascidos entre (1981-1994) (Lissitsa & Laor, 2021) é caracterizada pela evolução tecnológica dos computadores e internet, logo são fortemente ligadas à tecnologia, esse grupo de pessoas evoluiu de forma diferentes das gerações passadas (X e Baby Boomers), pois a internet faz parte de suas vidas (Liberato et al., 2020).

Na organização de uma viagem os viajantes tendem a pesquisar o destino, atrações, história, tarifas, horários, valores, transporte através da internet, assim como fazem os pertencentes a geração Z, nascidos entre (1996-2012) (Pichler et al., 2021) tem como principal característica serem nativos digitais, familiarizados desde a infância com a utilização de aparelhos eletrônicos inteligentes, possuem linguagem tecnológica, capazes de executar multitarefas e suas características incidem totalmente no digital, seu comportamento de fazer pesquisa online é exclusivo online e passam diariamente mais horas nos seus telemóveis do que nos outros dispositivos móveis. (Liberato et al., 2020). Laor & Galily (2022) define as gerações da seguinte maneira:

Figura 1
Gerações



Fonte: Elaboração própria com base em Laor & Galily (2022)

Segundo Laor & Galily (2022) os nascidos entre 1942 e 1964 pertencem a geração denominada Baby Boomers, esse nome é oriundo do dramático aumento das taxas de natalidade no mundo ocidental durante a década de 1940 pós segunda guerra mundial. Atualmente essa geração tem entre 80 e 58 anos.

A Geração X representa o grupo de pessoas nascidos entre os anos 1960 e 1979, e foi nesse período que houve o surgimento do computador pessoal e outras tecnologias móveis. De acordo com a data de nascimento indicada pelo autor Laor & Galily (2022). Atualmente essa geração tem entre 62 e 43 anos.

Geração Y também conhecido como Millennium nascidos nas décadas de 1980 e 1990 assim como os demais grupos tem dividido a opinião de pesquisadores na data exata do fim da geração, contudo é mais aceito é que esta geração inclui indivíduos nascidos entre 1980 e 1995. Atualmente essa geração tem entre 42 e 27 anos.

Visto as principais diferenças entre o turismo tradicional e o turismo digital, observa-se que a procura de informação online está alinhada com os valores e hábitos a partir da geração Y e desde então só tem se naturalizado essa maneira de buscar informação e planejar uma viagem entre as demais gerações.

As pessoas viajam por propósitos e motivos diversificados, logo o comportamento do consumidor no destino turístico também pode ser variado, tal como suas necessidades de equipamentos turísticos, algumas instalações como aeroportos, restaurantes e hotéis são visitados para diferentes fins, assim como os pontos turísticos que varia de acordo com o propósito da viagem. (Chen et al., 2021).

Para buscar informações, desde o avanço de novas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC's) torna-se cada vez mais acessível, prático e popular acessar informação em tempo real, e compartilhar as experiências da viagem nas redes sociais.

Nesse sentido a tecnologia pessoal, que pode ser definida como dispositivos eletrônicos portáteis com conexão a WEB (Tussyadiah, I. 2013), e por meio dela é possível acessar informações sobretudo sobre o destino turístico.

A informação turística é de suma relevância para o turista obter a decisão de compra. Com base em determinadas informações, o turista pode decidir se um possível destino é atrativo ou atraente de acordo com suas necessidades. Além disso, a utilização do aplicativo já no local de destino torna-se fator importante, sejam para localizar melhores rotas, para obtenção de telefones úteis, para informações sobre o trânsito ou demais informações importantes.

A procura de informação no turismo é um processo fundamental para execução da viagem, essa busca se faz presente desde a escolha do destino, até o planejamento que engloba transporte, meios de hospedagens dentre outros. Egger et al. (2020) afirma que a tecnologia da informação e comunicação (TIC) mudou a vida humana, uma vez que o impacto das inovações tecnológicas transformou as práticas da indústria e comportamento turístico.

Observa-se que para alguns autores a presença das TICs engloba o conceito do turismo inteligente, que por sua vez está atrelado a busca de informações e uso de tecnologias pessoais. Os destinos inteligentes para Afolabi et al. (2021) estão em expansão graças as tecnologias pessoais que garantem uma viagem mais agradável para o turista, para que isso seja possível o destino precisa de sistemas que interliguem as informações de atividades relacionadas ao turismo.

Ter componentes interligadas no destino é um ponto crucial para o sucesso da comunicação, deve ser de fácil acesso aos turistas informações pertinentes ao destino como atrações, acessibilidades, acomodações, pacotes turísticos, atividades e serviços de apoio carecem de estar em um único meio de informação.

Viajantes contemporâneos carregam consigo dispositivos móveis para tomada de decisão em movimento, esse fenômeno é oriundo da introdução das TICs no cotidiano das pessoas e inevitavelmente se insere no contexto das viagens (Egger et al, 2020). Essa realidade vem de encontro com a afirmação de Ballina (2020) onde a pressão tecnológica por parte dos turistas movimenta a indústria.

A medida com que os destinos melhoram sua comunicação com o público e moderniza seu território, mais pessoas passam a almejar aquele destino e divulgá-lo, com facilitações na hora da compra o turismo se intensifica (Ioannou et al., 2021). O uso de tecnologias pessoais passou a ser parte da experiência, uma vez que é usada para comprar, navegar no destino, compartilhar a experiência com outras pessoas e tornar a viagem uma experiência única e personalizada (Wan & Onuike, 2021).

De Ascaniis et al. (2018) também cita o papel que as tecnologias pessoais têm desempenhado nas viagens, e o uso dos telemóveis é de grande relevância, podendo ser considerado o principal meio da experiência turística, tanto porque faz parte do planejamento das atividades antes durante e depois, mas também impacta na influência do indivíduo para seu ciclo social, onde a divulgação de fotos e textos influencia suas emoções, legitimando ou refutando sua popularidade e aceitação.

Numa primeira instância as atrações turísticas são o principal fator da experiência, mas agora os telemóveis ganham destaque durante a viagem uma vez que fornece respostas totalmente personalizadas em tempo real (Ballina, 2020).

A maioria dos estudos relatam que o uso de tecnologias pessoais durante a viagem, em particular o telemóvel é o principal elemento que compõe a busca de informações, capaz de tornar a experiência do viajante mais eficaz e agradável. Outro fator relevante é o fato de que o turista através da interação proporcionada pela tecnologia atua de maneira ativa com os patrimônios e atrativos turísticos.

2.3. Fontes de fontes de informação utilizadas pelos turistas

O turismo online é alavancado pela necessidade que os viajantes têm de informação, e essa procura é feita em três momentos: no estágio do pré-consumo onde a informação tem a finalidade de auxiliar no planejamento da viagem, a fase do

consumo onde se utiliza para estabelecer conexão com as pessoas e pós consumo onde as informações geradas durante a viagem são armazenadas e compartilhadas com outras pessoas podendo gerar futuras revisitas, logo as informações procuradas não são utilizadas apenas para reduzir incertezas mas são recursos capazes de gerar expectativa e até fantasia (Xiang et al., 2008).

Informações confiáveis podem ser encontradas em portais digitais de turismo, sua função foca-se em ajudar os turistas virtuais a encontrarem a informação desejada sobre os serviços reais e virtuais do destino (Salgado et al, 2012), nesse sentido Biz e Cerreta, (2008) indicam que um Portal Turístico garante a legitimidade das informações uma vez que pertence ao Estado e as informações podem ser verificadas, garantindo a privacidade das informações e oferece um serviço de atendimento ao consumidor desde a busca até a pós- compra.

A usabilidade tem relação com a qualidade de um sistema, logo a avaliação dos websites utilizados pelos turistas de um destino turísticos precisam ser avaliados a nível estético, funcional e tecnológico, o ideal é que a informação desejada seja eficiente, rápida e intuitiva (Salgado et al, 2012).

Arrayo (2009) adaptado por Bernadinho et al., (2014) categorizou as fontes de informação na WEB em quatro categorias, sendo elas: (I) Atualidades, definidas como veículos de informações que espalham notícias e acontecimentos como podcasts, microblogs, redes sociais e notícias. (II) Profissional, se trata de redes onde há o acesso a informações científicas e capazes de fomentar a network profissional, como blogs, wikis, podcasts e compartilhamento de recursos, (III) Pessoal, que se enquadra em redes sociais onde há a liberdade do compartilhamento de viagens, lembranças, pensamentos, localização, dentre outros recursos, e por último (IX) Opinião, onde o espaço para debate é bem-vindo como blogs guias, podcasts e microblogs. Abaixo está uma figura ilustrativa sobre as fontes de informações da WEB e adaptada de acordo com o idioma e design.

Figura 2
Fontes de informação na Web



Fonte: Adaptação de Arrayo (2009) e Bernadinho et al., (2014)

2.3.1. Blogs

Essa palavra é derivada de “Web log” e trata-se de sites pessoais ou profissionais que são frequentemente atualizados, e é possível inserir conteúdo de vídeo, áudio texto e imagem na plataforma (Pan et al., 2011). É uma ferramenta versátil devido ao fácil uso e interatividade com outros usuários, além de ser rápida e barata para quem procura a informação.

2.3.2. Microblogs

Os microblogs são veículos de comunicação muito semelhante aos blogs, contudo sua origem é mais recente, as maiores diferenças são as mensagens curtas (Cerca de 140 caracteres), pouco aprofundamento e mais dinamismo e agilidade. (Zago, 2010) Cobertura de acontecimentos em tempo real e ideal para ser executado no telemóvel como por exemplo o microblog cujo nome Twitter (Zago, 2010).

2.3.3. Wikis

Fonte que contém conteúdos, conteúdos científicos de propriedade intelectual sem direitos autorais, a plataforma embora possua uma gama de variedade de conteúdos há críticas com a falta de revisão por um especialista o que deslegitima a veracidade das informações (Bernadinho et al., 2014).

2.3.4. Podcasting

Brown & Green (2007) define podcast tanto como conteúdo quanto como o método de transmissão, o arquivo trata-se de um áudio ou vídeo que são colocados na Web a modo que quem navega na Web pode consumir. Diferente da transmissão de televisão ou rádio que exige sinal de transmissão, o podcast pode ser baixado a qualquer momento (Brown & Green, 2007).

2.3.5. Sites de redes sociais

O principal objetivo das redes sociais centra-se em gerir redes de contato e suas funções incluem a criação de uma identidade (perfil), a criação de blogs e microblogs, a partilha de recursos como links, vídeos ou fotografias, a comunicação de "status", compartilhar atualizações de trabalho, marcar amigos em fotos e reunir a família em um meso lugar, plataformas como o Facebook e Instagram são populares entre as pessoas e há também outras plataformas com objetivos mais específicos como o linkedin que é voltado para o mundo corporativo (Bernadinho et al., 2014). As fontes de informações na Web carregam consigo a facilidade e rapidez na busca de conhecimento, e podem ser utilizadas a todo o instante (Li et al., 2021).

Em 2004 começou uma nova geração na internet baseada em dados da WEB e aplicativos, esses recursos fornecem ao turista, canais online sobre viagens, dados, opiniões em tempo real. Assim, uma gama de conteúdo online é gerada em tempo real que reflete os comportamentos dos turistas sendo produzidos em diferentes formatos durante esse processo (Li et al., 2021).

Xiang et al. (2008) cita cinco necessidades de informações distintas (I) Informação funcional, utilizada principalmente para a tomada de decisão (II) Expressão simbólica e interação social (III) Necessidade hedônica de expressão e manifestação emocional, sensorial, fenomenológica e experiencial (IV) Inovação e busca por novidade e (X) necessidade estética em prol da fantasia e da imagem.

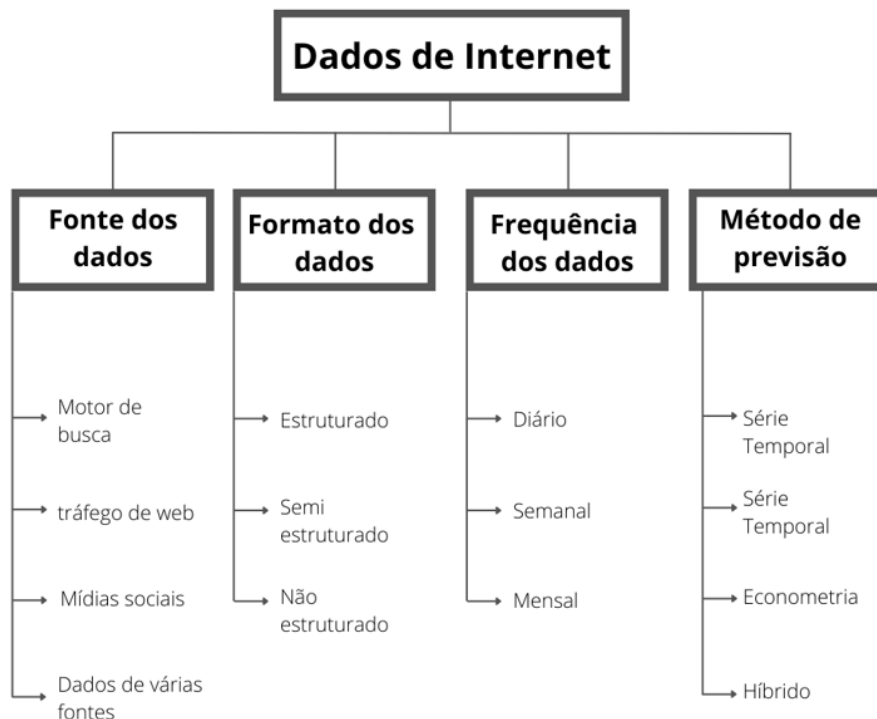
Com o crescimento de conteúdos e informações gerados pelo consumidor e usuário, os viajantes atuam de maneira ativa a viagem, desempenhando um papel cada vez mais importante como provedores de informações (Pan et al., 2011). Durante a viagem e pós viagem os meios de comunicação on-line e as redes sociais têm um efeito significativo no sistema de turismo, fornecendo aos viajantes canais abundantes para compartilhar através de fóruns, blogs, microblogs, redes sociais e sites de compartilhamento de fotos e vídeos (Li et al., 2021).

A tecnologia atua de maneira rápida e dinâmica, se renova a todo o momento, e o modelo das fontes de informações utilizadas na Web proposta (Bernadinho et al., 2014) não conta com esse recurso tão abundante e popular que são os aplicativos de telemóvel tampouco aparelhos eletrônicos de uso pessoal como relógios inteligentes, ou óculos inteligentes que auxiliam o turista na hora da tomada de decisão no destino turístico.

Dadas as diferenças nos tipos de dados da internet (Li et al., 2021) após uma revisão sobre previsão do turismo com dados da internet, aponta quatro tipos de dados da internet sendo eles: Os mecanismos de busca, as redes sociais, previsão de tráfego na web e dados de várias fontes.

A figura 3 nos mostra que os mecanismos de busca, que se faz através de plataformas como Google ou Yahoo, são consultados pelos usuários diariamente semanalmente ou mensalmente, ou seja, a frequência de dados pode ser alta, moderada ou baixa. No processo de busca, normalmente é utilizado palavras-chave ou perguntas.

Figura 3
Classificação dos dados da Internet



Fonte: Adaptação de Li et al., (2021)

O tráfego na Web ou internet, está relacionado com a forma de como as pessoas chegam até determinado site, por exemplo, é possível acessar um blog a partir de uma promoção feita no email. Existem fontes gratuitas como as redes sociais, fontes gratuitas que são chamadas de buscas orgânicas e fontes pagas como anúncios.

Os dados estruturados significam informações claras e de fácil compreensão onde o leitor que se depara com o texto compreende do que se trata, e os dados não estruturados são informações brutas e por vezes não são óbvias, é necessário que haja um conhecimento prévio por parte do leitor do contexto em que a informação se insere, pois, a informação sozinha não está pronta. Já o método de previsão trata-se de uma abordagem quantitativa, dividida em série temporal, econometria e híbrido.

A tecnologia a serviço da experiência do turista tem se mostrado cada vez um processo mais complexo, pois os turistas utilizam diferentes dispositivos no destino turístico para aproveitar a experiências, além disso as tecnologias também têm o poder de transformar as atividades convencionais numa nova abordagem e há uma

nova integração entre o turista e o destino, e hoje os turistas usam muito a tecnologia móvel como aplicativos em tablets e telefone para acessar as informações, Liberato et al. (2018).

Para muitos turistas, a tecnologia móvel atua como uma oportunidade de interagir com atividades do destino. As TICs são muito úteis pois facilitam o encontro entre turista e destino, através de redes sociais e guia online de viagem para obtenção de informações (Liberto et al., 2018).

2.4. As Fontes de informação e sua importância para o turismo

Através de várias consultas realizadas em artigos sobre a definição de “fonte de informação”, optou-se pela definição disponibilizada pelo dicionário da SBU-Sistema de Bibliotecas da Unicamp (s.d), que diz “fonte de informação” trata-se dos recursos em múltiplos suportes, capazes de atender às necessidades de informação dos usuários. Para Ho et al. (2012) as informações podem ser transmitidas através de anúncios, livros, filmes e até boca-a-boca (WOM). Ou seja, fonte de informação é qualquer documento ou banco online que te permite o acesso à informação.

Existe na WEB uma quantidade expressiva de informação online oriunda de fontes distintas, e não por acaso, para García-Milon et al. (2020) houve um aumento na utilização de fontes de informações disponíveis pelos turistas.

Para Ruan & Zhang (2021) as tecnologias de informação baseadas na internet reduziram drasticamente à distância e tempo entre o usuário e a informação, aumentando a mobilidade da informação turística gerando assim um fluxo de informações turísticas, que se refere às informações disponíveis incluindo textos, imagens, dados e materiais relacionados ao assunto pesquisado, passe para outra região por meio de um canal na internet.

A inserção das tecnologias de informação e comunicação, também conhecida como TICs, alterou drasticamente a acesso a informação, de maneira que a oferta dos destinos turísticos como os prestadores de serviços, canais de distribuição de produtos turísticos, intermediadores turísticos (como agências de viagem e operadores turísticos) estão a um clique de distância do turista, ou seja o consumidor tem acesso a

todos os serviços que estão disponíveis na Web (Biz & Ceretta, 2008). E é de domínio do turista sites relacionados a todos os aspetos da viagem, incluindo acomodação, passeios, eventos, informações, preços e rotas (Xiang et al., 2008)

Esse encontro entre o usuário e a informação é oriundo do fluxo de informação, isto é, um canal apto para conectar consumidores e fornecedores de quaisquer serviços ou informações de diversas naturezas inclusive do turismo (Ruan & Zhang, 2021)

As fontes de informação são de suma importância, pois uma pessoa com interesse de viajar, intencionalmente utiliza fontes de informações para tomada de decisões turísticas, e essa a única alternativa do turista (García-Milín et al., 2020).

Os turistas têm a consciência do será preciso durante a viagem e deseja minimizar imprevistos e experiências negativas durante a experiência no destino escolhido. Esses fatores os levam a busca de informações, e esse processo de busca antecede a escolha do destino e todas as componentes relacionadas a ele (Volchek et al., 2019).

Para Xiang et al. (2008) a realização de uma viagem é um processo complexo que envolve a escolha do destino, atrações, atividades, tempo e rota, observa-se que há muitas pequenas decisões para cada processo, e a tomada de decisão é feita de maneira sequencial, estruturada e hierárquica para cada etapa, e as fontes de informação estão diretas ou indiretamente ligadas a cada escolha, para cada turista determinada informação é priorizada de acordo com seu perfil, logo para uns hotéis são muito valorizados para outros, companhia aérea e até atrações. Kang et al. (2020) reforça tal afirmação ao alegar que os turistas pesquisam no telemóvel os seguintes itens (ver Figura 4).

Figura 4

O que os turistas pesquisam no telemóvel



Fonte: adaptado de Kang et al., (2020)

A tomada de decisão é altamente dependente do contexto e esse processo é moldado pelas características pessoais dos turistas como seu propósito, e a tomada de decisão também é influenciada por fatores do destino, como localização, clima e horário da visita, embora o uso de informações tradicionais como as impressas tenham diminuído drasticamente, agora as informações permitem o turista a consumir conteúdo digital relevante (Volchek et al., 2019).

Logo o comportamento do turista durante a viagem é dinâmico e fluído uma vez que a experiência envolve diferentes fases e modalidades de consumo, a começar pelo desejo e planeamento em seguida a segunda etapa envolve o deslocamento até o destino, na terceira etapa ocorre a experiência e vivência no local, quarta etapa a volta ao lugar de origem e por último a recordação e a partilha de experiência (Xiang et al., 2008).

Observa-se, portanto, uma relação simbiótica, que por parte dos turistas há uma procura de informações online sobre os serviços turísticos destino pretendido, e por parte dos destinos turísticos, existe a oferta de seus serviços de maneira online, a modo que a informação é acessível a qualquer um que se interessar.

2.5. Informações e o processo de compra no Turismo

A indústria do turismo é definida pela United Nations Department of Economic and Social Affairs (2008), como sendo uma atividade que engloba todos os estabelecimentos cuja atividade se relacione com características turísticas. O termo “indústria do turismo” e “atividades turísticas” são por vezes utilizados como sinónimo.

O produto turístico carrega consigo a característica da intangibilidade, ou seja, não há maneira de “testar” ou “experimentar” o destino turístico antes da realização da viagem. Em virtude desta peculiaridade, os turistas precisam de informações para conhecer o destino, com isso o consumo turístico é caracterizado pelo desconhecimento e incerteza de compra. (Wang & Li, 2022)

No turismo tradicional, as viagens eram programadas através de panfletos promocionais e catálogos, contudo atualmente os dados disponíveis na Web têm sido o principal meio de informação e uma tendência (Lohmann, 2008).

Antes da popularização da internet, utilizavam-se recursos tradicionais para procura de informações acerca do destino turístico, para Tavitiyaman et al., (2021) o turismo tradicional é centralizado na geografia do destino. Entretanto, esses materiais entraram em declínio em virtude das inúmeras possibilidades que os meios de busca online são capazes de oferecer ao usuário.

Planear o percurso a partir de um mapa exige esforço de quem o faz, de modo que o ideal seria realizar uma rota a partir de uma espécie de guia, contendo GPS, num aparelho 100% portátil com mapa incluído e pudessem funcionar juntos Zacarias (2015). Para este autor as tecnologias podem além de ajudar o turista a executar uma viagem mais eficaz e eficiente, também facilitar suas vidas e tonar a viagem mais agradável (Zacarias, 2015). Pai et al. (2020) afirma que estamos na era do turismo inteligente.

Entre (1990-2005) começou uma nova era do Turismo online, a partir do contato com a Web, o comércio eletrónico serviu como rampa que impulsionou a procura de informações através dos motores de busca, assim outros campos de estratégia e

competitividade das organizações e destinos transformaram seu modo de vender, pois não havia gestão estratégica e competitividades dos destinos turísticos (Buhalis, 2020).

A internet desempenha um papel importante na propagação de informações acerca dos destinos turísticos (Chen et al., 2021) é fundamental que haja elevada quantidade de informações disponíveis para que assim, o turista se sinta seguro na tomada de decisão e escolha do destino.

A decisão de compra do consumidor é influenciada pela segurança das informações, promoção de vendas e preço do produto desejado (Wang & Li ,2022). Esses três fatores externos são primordiais para a realização da compra. O comportamento de compra ao ser influenciado pelos quatro fatores citados acima, passa pelo seguinte critério:

Figura 5

Comportamento de compra do consumidor no turismo



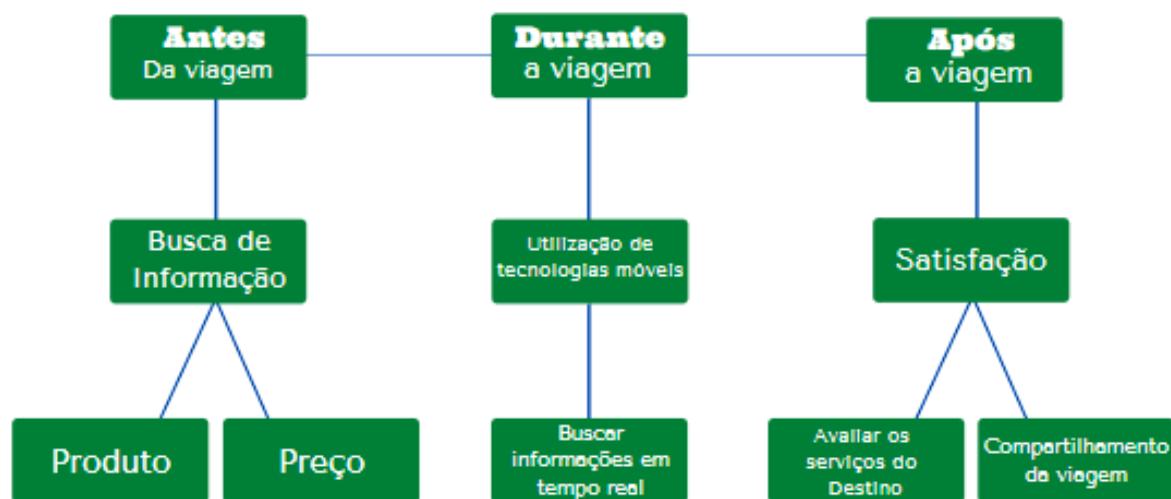
Fonte: adaptado de Wang & Li (2022)

Existe uma expectativa no processo de compra. O turista digital neste processo espera por uma experiência multicanal, isto é, canais de compra 24 horas por dia disponíveis, mas além disso o produto também estar disponível em redes sociais, e-mail, e-commerce, telefone e agências físicas (Miranda & Legorburo, 2018).

Durante todo processo da viagem o turista vincula-se com informações online, e o modelo de compra antes viagem, durante viagem e pós viagem adaptado de Miranda & Legorburo (2018) apresenta-se da seguinte maneira:

Figura 6

Comportamento de compra online



Fonte: Adaptado de Miranda & Legorburo (2018)

O modelo adaptado de Miranda & Legorburo (2018) descreve quatro momentos do comportamento de compra: O desejo pelo lazer, a avaliação das alternativas existentes no destino, a decisão de compra e o comportamento pós compra.

Observa-se que a busca de informação antes da viagem não é necessariamente depende do telemóvel, contudo durante a viagem para buscar informações a tempo real o aparelho mais eficiente para atender tais necessidades é a tecnologia pessoal.

A tecnologia potencializa as experiências do turista, através da interação entre o atrativo e o visitante. Para Femenia-Serra et al. (2019) espera-se que o consumidor utilize tecnologias móveis durante todas as etapas da viagem. No & Kim (2015) identificam cinco atributos mais utilizados na característica da informação online utilizada no contexto do turismo que são: (I) Acessibilidade (II) Confiança (III) Personalização (IV) Segurança e (V) Intenção.

O (I) *Acesso a informação* segundo Buhalis & O'Connor (2005) é impulsionado pela internet para ser entregue ao consumidor final, há interesse que os fornecedores de produtos encontrem o consumidor e No e Kim (2015) complementa que o turista tende a explorar mais informações sobre o destino de viagem quando a busca é rápida. Contudo é importante verificar a (II) *Confiabilidade das informações encontradas*. Flanagin & Metzger (2000) explica que diferente de notícias oriundas de meios eletrónicos como televisão ou rádio onde existem certos níveis de verificação factual, a estrutura da internet não se comporta assim, pois é projetada de modo onde há a flexibilização e facilitação para criação de conteúdos, isso significa que qualquer um pode ser autor, logo trata-se de um ambiente vulnerável a falhas e a fake news. Para proteger-se é importante verificar mais de uma fonte (Flanagin & Metzger, 2000) verificar como são tratados os dados pessoais, segurança de compra, privacidade e confiabilidade (Pai et al, 2020).

A (III) *Personalização da informação*, foi uma descoberta feita pelos profissionais de marketing, onde verificou-se a necessidade latente que o consumidor sente em ter suas necessidades atendidas (Chandra et al, 2022). Sendo assim, entende-se que a através da coleta de informação de cada usuário são formulados anuncios singulares e personalizados de acordo com a preferência de cada um Chandra et al (2022). No e Kim (2015) resumem esse tópico como “Personalização é a capacidade de um usuário em obter informações específicas que atenda as suas necessidades”.

Quanto a (IV) *Segurança*, Ahmad et al (2019) sugere que os dispositivos de segurança no 5G carecem de sofisticação, como por exemplo os mecanismos que não suportam a rajada de tráfego de dados e a capacidade de processamento insuficiente. É importante também ressaltar que neste item segurança a proteção de dados pessoais se faz pertinente. E a (V) *Intenção*, trata-se de um atributo facilitador de ações imediatas, ou seja, o gatilho para agir ativamente na internet como buscar informações, utilizar serviços de mídias sociais, contactar fornecedores e serviços e dar feedback de lugares frequentados (Pai et al., 2020).

Observa-se, portanto, que as informações podem ter naturezas diferentes mesmo que a sua procura seja efetuada no mesmo motor de busca. Estar atento é primordial para aproveitar esse recurso de maneira eficiente e eficaz.

2.6 Cidades inteligentes

As pesquisas acerca de cidades inteligentes ou cidades digitais podem ser rastreadas desde a década de 90, mas a quantidade de publicações mais que duplicou desde 2009 (Zhao et al., 2021). Essa temática carrega consigo uma constante evolução, logo o conceito de “Cidade inteligente” é difuso uma vez que não pode ser definido de maneira única e rígida (Zhao et al., 2021).

Para Praharaj & Han (2019) cidades inteligentes são cidades que usam tecnologia digital e Tecnologia de informação e comunicação (TIC) para gerir melhor os sistemas de infraestrutura urbana, como transporte, abastecimento de água e gestão de resíduos sólidos. Possui alta qualidade ambiental e utiliza práticas verdes e sustentáveis. Investem em educação, saúde e infraestruturas comunitárias como base para o desenvolvimento do capital social e humano. Promove uma cultura de negócios e empreendedorismo e lidera a inovação.

Uma cidade inteligente envolve os cidadãos para o turismo participativo e a colaboração, encoraja uma população ativa, envolvida e consciente. Coleta informações e notícias em tempo real e compartilha em sites, aplicativos e outros meios da web e em páginas de órgãos governamentais (Praharaj & Han, 2019).

Zhao et al., (2021) afirma que as pesquisas acerca de cidades inteligentes abordam quatro principais aspetos: Tecnológico, abrangendo a infraestrutura tecnológica, o especto sociocultural relacionado à atividade dos cidadãos, o especto político-institucional relacionado aos órgãos públicos e governamentais e por último o especto econômico-empresarial particularmente empresas privadas.

Observa-se que uma cidade inteligente, deve ser capaz de gerir educação, formação, cultura, artes, negócios, comércio, empreendimentos sociais culturais e económicos (Praharaj & Han, 2019). A inteligência está vinculada a projetos robustos e bem-sucedidos resultando no desenvolvimento sustentável, melhoria económica e qualidade de vida (Praharaj & Han, 2019).

Os destinos turísticos inteligentes são inspirados nas cidades inteligentes decorrente do uso generalizado de tecnologias digitais pelos turistas, esse fenômeno impulsionou a promoção de destinos turísticos inteligentes (Tavitiyaman et al., 2021).

Esses destinos possuem uma imagem global como sendo tecnológicos e desenvolvidos, essa imagem está relacionada à soma de crenças e opiniões de quem as tem (Tavitiyaman et al., 2021).

Com isso, a imagem percebida do destino relaciona-se com a disponibilidade de recursos tecnológicos como Wi-Fi, pagamentos online, informações sobre produtos turísticos e serviços de viagem.

A busca de informação é oriunda de duas fontes: interna e externa. A interna tem como pilar principal as experiências individuais e conhecimento prévio do destino ou serviço, enquanto a pesquisa externa envolve tudo que não envolve memória individual como por exemplo notícias de internet ou revista. (Tavitiyaman et al., 2021). Durante a viagem, os turistas costumam utilizar alguns recursos tecnológicos no destino, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1*O que o turista utiliza no destino*

Sistema de informação inteligente (SI)
Free Wi-Fi
QR code
Gestão de turismo inteligente (IM)
Carregadores USB acessíveis
Polo de smart hub
Otimizar o uso de energia do telemóvel do telemóvel
Passeios inteligentes (SS)
Design de itinerário pessoal Sistema de guia inteligente
Recomendação de e-turismo E-tour
Mapa de passeio eletrónico
Pagamento móvel
Efetuar Reserva online
Reservas de quiosque
Tráfego inteligente (TI)
Transmissão de tráfego em tempo real
Notificação de trânsito
Previsão inteligente (SF)
Previsão de fluxo de turistas
Previsão de tempo de fila
Experiência tecnológica inteligente
Comunidade virtual de viagens

Fonte: Adaptado de Tavitiyaman et. Al. (2021)

2.7. Cidades Inteligentes na Europa

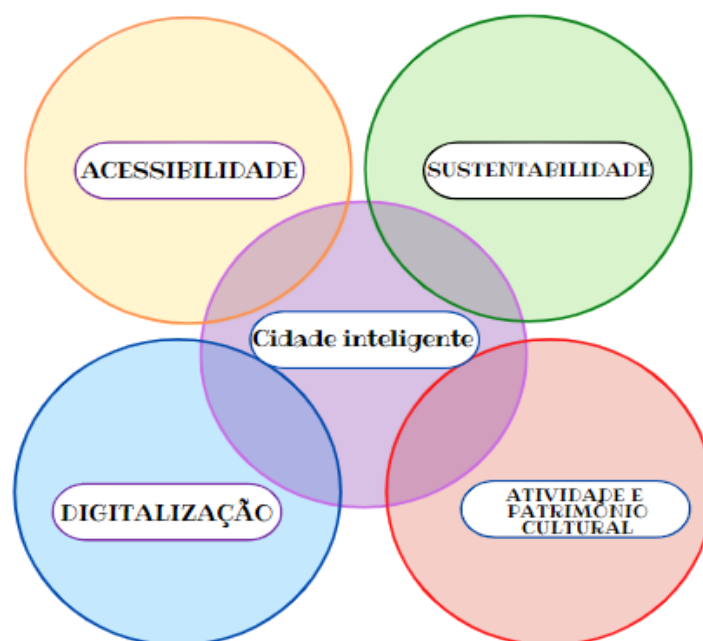
A comissão europeia inaugurou dois concursos, no ano de 2013 com o objetivo de promover a inovação nos destinos inteligentes europeus e fortalecer os destinos sustentáveis na Europa através de melhores produtos turísticos e promoção de parcerias, networking e difundir boas práticas (European commission, 2023). Os concursos são:

- A Capital Europeia do Turismo Inteligente reconhece as realizações notáveis das cidades europeias como destinos turísticos em quatro categorias: sustentabilidade, acessibilidade, digitalização, bem como património cultural e criatividade. (European commission, 2023)
- O European Green Pioneer of Smart Tourism, sucessor da competição European Destinations of Excellence (EDEN), premia destinos menores que implementaram estratégias bem-sucedidas para impulsionar o turismo sustentável por meio de práticas de transição verde. (European commission, 2023)

Pode se candidatar os destinos turísticos que possuam uma população superior a 100.000 habitantes e deseje se tornar a Capital Europeia do turismo inteligente e os destinos verdes com uma população entre 25.000 e 100.000 habitantes para o European Green Pioneer of Smart Tourism. Atualmente as Capitais Europeias do turismo inteligente 2023 são Pafro no Chipre e Sevilla na Espanha (European commission, 2023). As cidades participantes são valorizadas em quatro áreas: Acessibilidade; Sustentabilidade; Digitalização e Criatividade e Património Cultural Eurocid (2023).

Figura 7

Pilares para uma cidade inteligente



Fonte: Adaptado de European commission (2023).

2.7.1. Acessibilidade

Acessibilidade significa fácil acesso por diferentes meios de transporte e uma gama de opções para locomoção por meio de carro, trem, avião, bicicleta, cadeira de rodas e carrinho de bebê. Restaurantes, museus, hotéis, passeios com vários idiomas recomendação de direção para cegos, pessoas com deficiência intelectual, auditiva, idosos e informações físicas e digitais.

2.7.2. Sustentabilidade

Compromisso de proteger e melhorar o meio ambiente e recursos naturais, equilibrar o desenvolvimento económico e sociocultural, recursos e ações implementadas para se adaptar às mudanças climáticas e medidas para reduzir a sazonalidade do turismo, envolver a comunidade local nas atividades e decisões, compartilhar gastronomia local.

2.7.3. Digitalização

Uma cidade capaz de oferecer informações, produtos e serviços, espaços e experiências inovadoras através das TICs e ferramentas digitais, como informações turísticas, informações sobre transportes, atrações turísticas, acomodações devem ser integradas a fim de potencializar a oferta turística.

2.7.4. Criatividade e património cultural

Enriquecer a experiência turística através do património cultural e indústrias criativas da região, incorporando o património material e imaterial na oferta turística.

Diante das diversas definições, a presente investigação entende que o turismo inteligente é crucial para o desenvolvimento de um destino, uma vez que utiliza as mesmas ferramentas e recurso que o turista utiliza. Além disso, é imprescindível que haja componentes interligadas a modo que facilite a busca de informação, ou seja, as informações pertinentes ao destino como alimentação, patrimónios, eventos culturais e outras informações de interesse do turista devem estar num único meio de busca,

como um site ou aplicação de telemóvel. Por último, é inegável que a tecnologia é capaz de ser uma mais-valia para o turismo já existente.

2.8. Destino turístico inteligente

Os destinos turísticos compreendem regiões, atrações, recursos e comercialização de serviços para os turistas. A divulgação de tais recursos é pensada através do marketing, que leva em conta os desejos e expectativa dos visitantes, assim como dos locais, empresários e investidores (Salgado et al., 2012).

A conceção de destino turístico evoluiu e na contemporaneidade o turista ocupa um lugar central na experiência, se fazendo ativo em todos os momentos. Essa articulação aconteceu por conta da expectativa criada por meio de avaliação e visualização de conteúdo de *influencers* de destino (Femenia et al., 2019).

Para Tavitiyaman et al. (2021) para o turismo ser inteligente, existe um ponto crucial que são as componentes interligadas, ou seja, informações pertinentes ao destino como atrações, acessibilidades, acomodações, pacotes turísticos, atividades e serviços de apoio carecem de estar em um único meio de informação.

Segundo Biz & Ceretta (2008) um destino turístico inteligente, integra as TICs nas estruturas internas de um destino, e nas organizações público privado que estão envolvidas direta e indiretamente na atividade turística. O autor sugere que os Portais Turísticos sejam utilizados como instrumento estratégico de divulgação de informações locais, assim ao mesmo tempo em que o turista se beneficia, a organização pública de turismo consegue analisar os consumidores, suas intenções e interesses. Logo o fluxo de informação pode ser um recuso competitivo.

Buhalis (2020) criou um modelo de turismo de ambiente inteligente que demonstra as principais ferramentas utilizadas na atualidade para busca de informação online e tecnologias presentes nas cidades inteligentes.

Figura 8
Ambiente inteligente no Turismo



Fonte: (Buhalis, 2020)

2.8.1. Internet das coisas

Este termo oriundo da língua inglesa IoT (The Internet of Things) trata-se de um ambiente conectado, de uma rede mundial de objetos conectados que trocam informações entre si, assim o diferente tipo de tecnologia corresponde ao termo Internet das Coisas (Singer, 2012).

2.8.2. A internet de tudo

O termo "internet de tudo" refere-se a conexão de dispositivos elétricos ou eletrônicos de vários tamanhos e capacidades conectadas à Internet, sendo que existe a possibilidade de comunicação e cooperação entre eles. Uma das principais vantagens dessa crescente tecnologia é conectar objetos físicos à Internet sem fio de curto alcance (Miraz et al., 2022).

As aplicações e o uso da Internet são multifacetados e se expandem a cada dia. A Internet das Coisas (IoT), a Internet de Todas as Coisas (IoE) e a Nano IoT são novas maneiras de integrar a Internet na maioria das vidas pessoais, profissionais e sociais (Miraz et al., 2022).

2.8.3. A rede móvel de 5 geração (5G)

A tecnologia 5G é a evolução das redes móveis e é a tecnologia mais recente. Segundo Yang et al. (2022) o 5G é uma rede sem fios de quinta geração com ampla cobertura de largura de banda e taxas de dados, além de conexões massivas e baixa latência. Espera-se que o turismo ambiental inteligente use esse recurso para gestão de energia, agricultura, transporte, saúde e gestão urbana.

2.8.4. A Identificação por radiofrequência

A tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) é a tecnologia mais recente que está sendo introduzida rapidamente pelas principais bibliotecas do mundo para gerenciamento de coleções eletrônicas e implementação de serviços como auto atendimento (Vieira et al., 2007).

2.8.5. Dispositivos móveis e dispositivos versíveis

Dispositivos móveis são dispositivos portáteis e inteligentes. O crescente surgimento de tecnologias móveis como ferramentas de trabalho, estudo e lazer estimulou a criação de sites, códigos QR, guias de áudio e digitais e realidade aumentada (Marques, 2018).

2.8.6. Aplicativos

Um aplicativo ou aplicativo é um software projetado para ser executado em dispositivos móveis, como telefones telemóvel e tablets, para atender às necessidades específicas dos usuários (Farias et al., 2012).

2.8.7. Cripto Moeda e blockchain

Nas transações online era necessário um terciário para intermediar as transações financeiras, logo a blockchain foi criada com o objetivo principal de fazer transações diretas e sua moeda virtual é a Bitcoin. Na plataforma todas as transações são protegidas numa lista encadeada de livre acesso para os membros da rede (Bovério et al., 2018).

2.8.8. Rede de sensores e beacon

Sensores são dispositivos que transformam parâmetros físicos como pressão, temperatura, velocidade e nível de água em sinais analógicos e digitais que podem ser lidos pela estação remota. Uma rede trata-se das diversas maneiras que pode ser feito, um exemplo é o Bluetooth que é um padrão de rede sem fio (Santos, 2007).

Os Beacons são pacotes de controle de quadro dividido que o coordenador usa para sincronizar com outros dispositivos de rede. Beacons são usados para sincronizar dispositivos relacionados, identificar PANs e descrever a estrutura do superframe. Há um período ativo durante o qual a comunicação ocorre e um período inativo (opcional) durante o qual os dispositivos podem desligar seus transdutores para economizar energia (Santos, 2007).

2.8.9. Computação Pervasiva

Este conceito descreve a presença da tecnologia na vida das pessoas. As tecnologias de rádio, microprocessadores e eletrônicos digitais agem de maneira inteligente e imediata condenando entre si para promover ao usuário uma gama de serviço que visam aumentar as capacidades humanas (Araujo, 2003).

2.8.10. Gamificação

A ideia central da gamificação é usar a mecânica de um jogo para a resolução de problemas e envolvimento do público através de jogos, no caso da gamificação aplicada ao turismo ganham-se vantagens, uma vez, que tornam o turismo numa

experiência mais divertida e imersiva no contexto atual das tecnologias digitais, como por exemplo visitas guiadas interativas ou jogos baseados na geolocalização do turista (Sofia & Salvador, 2018).

No caso específico da gamificação aplicada em contexto turístico, averiguaram-se as suas possíveis aplicações e vantagens no contexto atual das tecnologias digitais. Com o auxílio de exemplos concretos, investigaram-se sistemas gamificados que tornam o turismo numa experiência mais divertida e imersiva, como visitas guiadas interativas ou jogos baseados na geolocalização do turista (Sofia & Salvador, 2018).

2.8.11. Inteligência artificial (AI) e aprendizado de máquina (Machine Learning)

A inteligência artificial é um termo estudado na ciência da computação dedicada ao sistema capaz de executar habilidades consideradas inteligência humanas como resolução de problemas como por exemplo como resolução de problemas, percepção visual e raciocínio (Solakis et al., 2022).

Com todas as componentes interligadas, o turista visualiza as informações mais relevantes acerca do destino em um único lugar, otimizando assim sua busca e facilitando o processo de tomada de decisão (Tavitiyaman et al., 2021).

Capítulo 3. Contextualização do território do estudo: Évora

O Alentejo reúne diversas cidades que são conhecidas por suas tradições, gastronomias, história e paisagens naturais, segundo o site do Turismo do Alentejo (2020) as principais cidades e vilas a nível turístico desta região são: Beja, Elvas, Portalegre, Sines, Estremoz, Marvão, Mértola, Arraiolos, Monsaraz, Castelo de Vide, Évora Monte, Vila Viçosa e Évora.

Évora é a capital do Alentejo e uma das cidades mais importantes, foi classificada em 1986, pela UNESCO como Património Mundial, nomeadamente pelo seu centro histórico, que inclui características arquitetónicas marcantes. A sua classificação baseou-se essencialmente em dois critérios: O facto de Évora "ser o melhor exemplo de cidade-estado da época de ouro" (Marujo et al., 2016).

A classificação da UNESCO foi, em certo sentido, um selo para afirmar que Évora era uma cidade-estado turística, a presença do turismo na cidade-estado é anterior a esta distinção (Marujo et al., 2016).

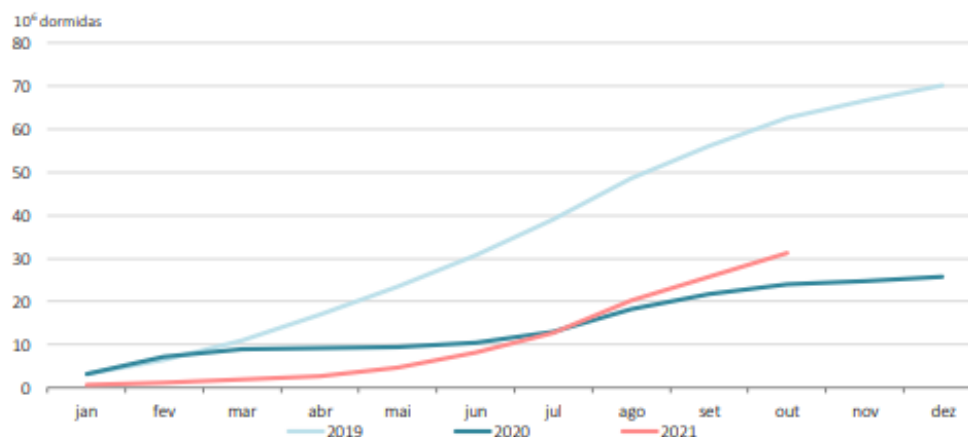
A cidade de Évora tem tido um crescente interesse por parte da procura turística. Serra et al., (2019) afirmam que em 2017 Évora foi a 5ª cidade mais procurada cidade em relação ao turismo de Portugal. Uma cidade que recebe turista, como é o caso de Évora, carece de assegurar atividades inclusivas, capazes de satisfazer e comportar todos os públicos. Compreender as tendências e novas necessidades dos seus visitantes é crucial.

Em virtude da pandemia da COVID-19 no final de 2019 e 2020 a indústria do turismo sofreu com declínios, contudo segundo dados do INE (2021) destacaram-se em 2021 os crescimentos no Alentejo (+14,9%) em relação as dormidas em todas as regiões em comparação com 2020. As dormidas dos primeiros dez meses de 2021 se intensificaram, aumentando 31,0% (+31,9% nos residentes e +30,0% nos não residentes).

A figura 10 nos indica a recuperação do turismo na região, o setor de alojamento turístico registou 2,1 milhões de hóspedes e 5,5 milhões de dormidas em outubro de 2021 em todas as regiões. Comparando com outubro de 2019, destacaram-se os crescimentos no Alentejo (+14,9%) (INE, 2021).

Os dados demonstram que o fluxo de turistas que visitam a região do Alentejo todos os anos é considerável. Évora sendo uma das principais cidades destaca-se por seus patrimónios.

Figura 10
Dormidas no Alentejo de 2019 a 2021



Fonte: Ine (2021)

Observa-se no gráfico que entre outubro de 2021 as dormidas superaram o ano de 2020 o que demonstra significativo crescimento do turismo.

Em termos de património cultural imaterial, destacam-se os museus, a gastronomia e o artesanato (Marujo et al., 2016). Os museus preservam a história de um povo e estão cada vez mais sendo transformados para os turistas visitarem. A cozinha eborense é rica em tradição, tem relação simbiótica com a cultura alentejana e atrai turistas que procuram vivenciar e descobrir os sabores da região. Relativamente ao artesanato de Évora, é considerado um produto que está na base do turismo cultural da cidade e a principal matéria-prima para execução é a cortiça (Marujo et al., 2016).

Já o património material tem como representante as muralhas que rodeiam todo centro histórico, o Colégio do Espírito Santo da Universidade de Évora que remonta a no século XVI, e é uma das universidades mais antigas de Portugal, o Templo Romano, popularmente conhecido como templo de Diana e o centro histórico da cidade que abriga diversas igrejas, a mais visitada é a Igreja Santa Maria (Catedral da Sé). Este é um monumento imponente e atraente, a Igreja de São Francisco onde abriga a capela

Capítulo 4. Metodología

4.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia empregada para alcançar o objetivo do presente estudo. A fim de identificar qual é a relação do turista de Évora com a tecnologia pessoal serão discutidos a seguir o método de coleta de dados, elaboração do instrumento de coleta de dados e a metodologia utilizada para análise dos dados obtidos.

Este estudo tem como base uma investigação quantitativa. Segundo Knechtel e Silva (2016), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria é constituída por variáveis mensuráveis em números, as quais são examinados de modo estatístico, com o intuito de determinar se as generalizações previstas na teoria se confirmam ou não.

Esta se preocupa com a quantificação dos dados, comprovando se uma teoria ou hipótese sobre determinado assunto é válida ou não a partir de análises estatísticas (Knechtel & Silva, 2016). A pesquisa quantitativa está ligada diretamente à quantificação dos dados, na experimentação, na mensuração e no controle rigoroso dos fatos, se fazendo ideal para o agrupamento de informações obtidas por resultado do preenchimento dos formulários de pesquisa e escala.

Tendo em conta que o fio condutor da pesquisa é pautado em identificar quais as necessidades que o turista de Évora apresenta em três momentos diferentes da viagem (antes da viagem, durante a viagem e no pós-viagem) empregou-se a metodologia quantitativa, sendo possível mensurar através de dados números as necessidades apresentadas.

Na primeira parte do estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica, segundo Pizzani et al., (2012) esse processo garante o aprendizado do pesquisador sobre um assunto específico, além de induzir a identificação dos métodos e técnicas metodológicas a ser utilizado e também oferece recursos para que seja feita uma introdução e redação da discussão do trabalho.

Essa etapa exige tempo, atenção e dedicação por parte do pesquisador, uma vez que se apresenta como uma etapa da investigação científica e por ser um trabalho minucioso.

Na segunda etapa da investigação realizou-se uma pesquisa de campo nos principais pontos turísticos de Évora e com o recurso de um questionário estruturado tendo como público-alvo dos turistas de Évora obteve-se 162 respostas ao todo.

A terceira etapa da pesquisa foi pautada pela análise de dados, realizada com apoio do software IBM SPSS Statistics 24 e o Excel versão 2007, e em seguida a demonstração dos resultados. A discussão dos resultados, sugestões de pesquisas futuras e pontos fracos da pesquisa foram apresentados na última etapa.

Figura 12
Etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração própria

4.2. Modelo e hipótese de estudo

O presente estudo visa identificar qual é a relevância da tecnologia pessoal para o turista da cidade de Évora, e para responder o objetivo central da pesquisa desenvolveu-se também objetivos específicos, são eles:

Tabela 2*Objetivos da investigação: Geral e Específicos.*

Objetivo Geral	Objetivo específicos
1- Identificar a relevância da tecnologia pessoal para o turista de Évora	<p>1.1 Identificar qual o principal meio eletrônico utilizado pelo turista para busca de informações sobre Évora.</p> <p>1.2 Identificar as informações pesquisadas pelo turista nos meios de tecnologia pessoal.</p> <p>1.3 Medir o grau de satisfação em relação aos recursos tecnológico de Évora.</p>

Fonte: Elaboração própria

Face a este objetivo, formulou-se um conjunto de hipóteses que permitiu orientar a elaboração do questionário, em particular as perguntas a inserir no questionário, com base na identificação das construções centrais de análise.

A partir da revisão bibliográfica realizada na primeira etapa desta pesquisa, observou-se que as tecnologias pessoais são frequentemente utilizadas pelos turistas em três etapas da viagem de maneira distinta.

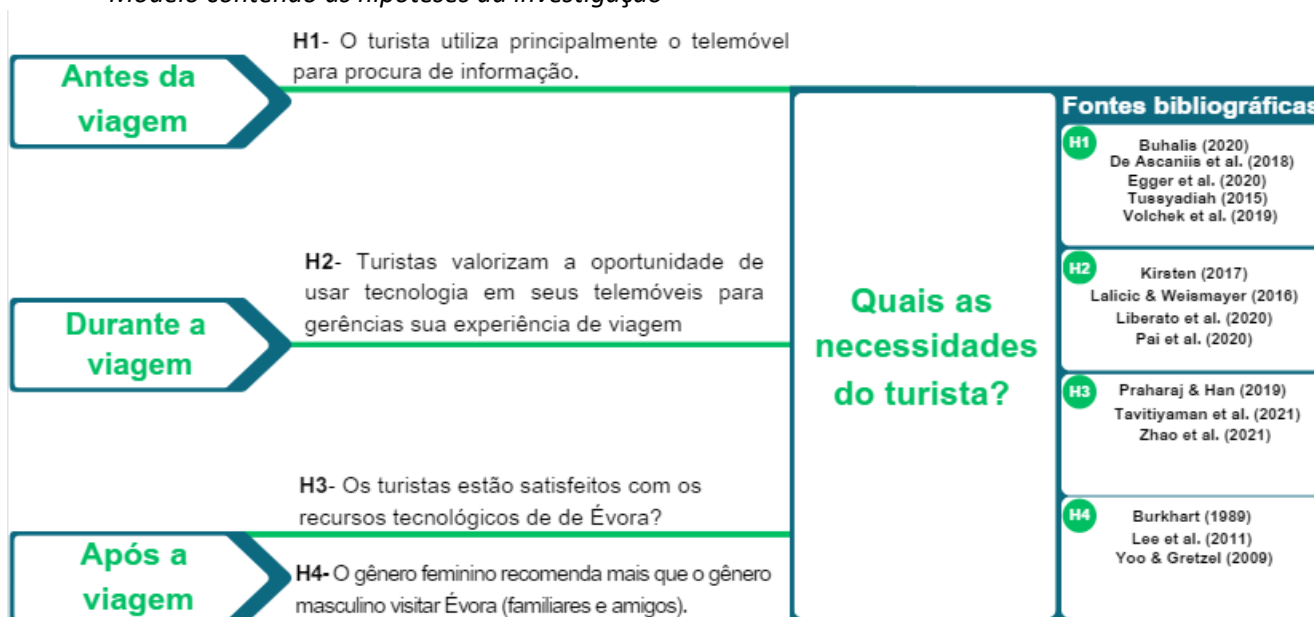
Na primeira fase, a principal necessidade é a obtenção de informações precisas e confiáveis sobre o destino turístico, tais como a localização de pontos turísticos, opções de transporte e hospedagem (Peixoto et al., 2019). Segunda fase, as pessoas precisam de ferramentas para a produção de conteúdo, o telemóvel que contém camera fotográfica e aplicativos de edição de imagens e GPS são muito utilizados e também se utiliza o telemóvel para breves pesquisas sobre os atrativos e curiosidades da cidade.

Já na terceira fase, as necessidades estão relacionadas à comunicação e ao compartilhamento de experiências, seja por meio de redes sociais ou avaliações em sites especializados em turismo.

Sabendo dessas informações, a pergunta que guiou as hipóteses foi: Quais necessidades o turista tem nos três momentos?

Figura 13

Modelo contendo as hipóteses da investigação



Fonte: Elaboração própria

H1. (O turista utiliza principalmente o telemóvel para procura de informações)

Verifica-se que a utilização generalizada de tecnologia pessoal diariamente, nomeadamente o telemóvel impactou o comportamento de procura de informação dos turistas (Tussyadiah, 2015). Estudos realizados sobre procura de informação e tomada de decisão no turismo verifica que existe uma forte relação entre turista e tecnologias pessoais (Volchek et al., 2019).

H2. (Turistas valorizam a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerenciar a sua experiência de viagem)

A utilização de tecnologia no destino se dá principalmente através do telemóvel, no caso de viajantes solitários o telemóvel se apresenta como um álibi para conviver com grupo de pessoas desconhecidas gerando sentimento de segurança e autoconfiança e a certeza que os locais terão dispositivos inteligentes (Quiosque de check-in, máquinas e sistemas de guias turísticos) e quando o telemóvel combina com as redes móveis, internet das coisas (IoT) e tecnologia de comunicação de campo próximo (NFC) geram várias aplicações relacionadas ao turismo sendo que cada vez mais o turista planeja suas viagens sozinho. (Kirsten, 2017; Lalicic & Weismayer, 2016;

Liberato et al., 2020; Pai et al., 2020).

H4. (Os turistas estão satisfeitos com os recursos tecnológicos de Évora)

Observa-se que Évora tem investido em tecnologia, a Universidade de Évora oferece cursos na área de ciências e tecnologia, ocasionando estudos e projetos em parcerias com instituições como o PCTA- Parque de ciência e Tecnologia do Alentejo que atua promovendo o empreendedorismo tecnológico na região do Alentejo ou a IEBTÉvora- Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Évora que apoia o desenvolvimento de startups tecnológicas. A questão é identificar a nível do turismo o índice de satisfação em relação aos tributos tecnológico da cidade.

H5. (O gênero feminino recomenda mais que o gênero masculino visitar Évora (familiares e amigos.))

No pós viagem, quando o turista retorna ao seu local de origem é comum fazer avaliações online e compartilhar a viagem com amigos e familiares. Segundo Lee et al. (2011) as avaliações realizadas no ambiente virtual o gênero não é tão evidente quanto em uma recomendação no mundo físico.

Para Burkhart (1989) o gênero feminino se destaca na atividade da escrita por serem mais precisas confiáveis e inteligentes. Além de demonstrar mais confiança e conhecimento sobre questões que fazem parte do dia quotidiano.

As mulheres são mais motivadas em ajudar por meio de suas avaliações, utilizando esse recurso como meio para imprimir suas motivações, desabafar experiências negativas, agradecer e elogiar e exercer uma comunicação no coletivo (Yoo & Gretzel, 2009).

Com base nos estudos acerca do tema, formulou-se a hipótese das mulheres recomendarem mais que os homens a viagem para amigos e familiares, e para testar através dos métodos científicos realizou-se as seguintes funções para cada uma das hipóteses sugeridas:

Tabela 3*Validação das hipóteses*

O turista utiliza principalmente o telemóvel para procura de informações	Análise descritiva
Turistas valorizam a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerências sua experiência de viagem	Análise descritiva
Os turistas estão satisfeitos com os recursos tecnológicos de de Évora?	Análise descritiva
O sexo feminino recomendam mais que o sexo masculino visitar Évora (familiares e amigos).	U de Teste de hipótese- Mann-Whitney

Fonte: Elaboração própria

4.3. Delimitação do estudo

O estudo foi delimitado e conduzido na cidade de Évora, Portugal e entre 15 de outubro a 15 de novembro de 2020 aplicou-se os questionários. O objetivo centrou-se em identificar qual a relevância da tecnologia pessoal para o turista de Évora.

Para tal, a amostra selecionada obteve-se através do método de recolha por conveniência não probabilística, onde o investigador seleciona os turistas de Évora. Segundo Churchill et al. (2011) nas amostras de conveniência, a inclusão na amostra é uma questão de conveniência, uma vez que as pessoas ou objetos são selecionados para a amostra por estarem no lugar certo, na hora certa para serem incluídos. Esta é uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (Malhotra, 2006).

4.3.1. Elaboração do Questionário

Para responder o objetivo da pesquisa foi criado um questionário, isto é, um instrumento que permite a recolha de dados. Segundo Altinay et. al. (2015) o questionário é um dos principais recursos utilizados em pesquisas no campo do turismo. A revisão de literatura é um processo fundamental na construção do questionário pois auxilia na delimitação e operacionalização de conceitos (Eusébio, Kastenzholz e Carneiro, 2003) por esse motivo as questões foram baseadas em:

- **Pesquisa bibliográfica** que está exposto na primeira parte do relatório. De acordo com Xiang et al. (2008); Buhalis (2020); Garau (2014); Liberato et al. (2020); Wan & Onuike (2021); Li et al. (2021) e (Ballina, 2020) o ato de procurar informações pode acontecer em qualquer momento visto a facilidade para execução desta tarefa e com o turista acontece em três momentos, nomeadamente, antes da viagem, durante a viagem e após a viagem. O questionário foi estruturado com base nesta lógica.
- **Elaboração do questionário** que está em anexo (apêndice 6). De acordo com as indicações feitas por Malhota (2019), foi estabelecido o tipo de questão (dicotômica, múltipla escolha, escala de atitudes) para cada uma das perguntas que por sua vez também foram fundamentadas em estudiosos da área.

Durante o processo de construção do questionário foi elaborado algumas tabelas a fim de justificar cada pergunta, e por fim é possível visualizar a lógica na tabela abaixo:

Tabela 4*Justificação do conteúdo do instrumento questionário resumido.*

Tópicos	Subtópicos	Tipo de questão	Fontes bibliográficas
Caracterização sociodemográfica	Género	Dicotômica	Laor & Galily, 2022; Kattiyapornpong & Miller, 2009; Pichler et al., 2021.
	Idade	Múltipla escolha	
	Estado Civil		
	Habilitações literária		
Antes da viagem	Tipo de informação pesquisada?	Múltipla escolha	Praharaj & Han, 2019; Kang et al., 2020; Murphy & Chen, 2016.
	Sites utilizados		
	Principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas		
Durante a viagem	Importância atribuída ao Sistema de informação inteligente (SI), Gestão de turismo inteligente (IM), Passeios inteligentes (SS), Tráfego inteligente (TI) e Previsão inteligente (SF).	Escalas de atitudes	Femenia et al., 2019; Tavitiyaman et. al., 2021; Tussyadiah, 2015; Palumbo, 2015; Marques, 2018.
	Como observa os recursos tecnológicos em Évora		
Pós viagem (E-WOM)	Qual a probabilidade de analisar e/ou opinar o conjunto de elementos utilizados em Évora		Arrayo, 2009; Bernadinho et al., 2014.

Fonte:Elaboração própria

As Escalas de atitudes medidas através de uma escala de likert de 5 pontos entre “Muito improvável (1)” e “Muito provável (5)”, “Muito insatisfeito (1)” e “Muito satisfeito (5)”, e “Não é importante (1)” e “Muito importante (5)”.

A escolha pela escala de Likert deu-se para as questões relacionadas à cidade inteligente e satisfação das tecnologias em Évora. Segundo Anjaria (2022) a escala Likert é um recurso frequentemente utilizado pelos cientistas e educadores, Likert (1932) foi o pioneiro na avaliação de atitude dos entrevistados e tais características vão de encontro com o objetivo do questionário. Para as questões sociodemográficas optou-se pela utilização de múltipla escolha.

4.3.2. Operacionalização dos conceitos

A maneira como o questionário se organiza e os modos que as questões são expostas pretendem atender os objetivos da investigação. Existem cinco parâmetros utilizados para avaliar a qualidade das questões. (Fowler 1998) são eles:

- As perguntas devem ser claras
- As perguntas devem ser administradas corretamente aos respondentes
- O que constitui uma resposta adequada deve ser evidentemente comunicado ao respondente
- O questionário deve apresentar informações necessárias para que seja possível responder as questões da maneira correta, exceto quando o propósito seja medir conhecimento
- Os respondentes devem estar aptos para atender às questões colocadas.

Acatar os cinco critérios garante perguntas de maior qualidade e consequentemente um trabalho mais assertivo. Feito tais observações o questionário está pronto para ir a campo.

4.3.3. Pré-teste do questionário

A aplicação de um pré-teste se faz relevante em virtude da possibilidade de melhoria do questionário, apresentando falhas e limitações sob a ótica do respondente e suscetíveis de alterações na versão final do questionário. O questionário foi aplicado a um grupo de 10 pessoas que já foram turistas em Évora. Durante 7 dias (08/10 até 15/11) o questionário ficou online na plataforma online LimeSurvey.

Após esse período verificou-se que havia uma pergunta repetida, também o nome das escalas likert onde 1 inicialmente estava com a definição de improvável e não muito improvável, assim como satisfação e importância. Demais observações como referência bibliográfica no questionário foram desconsideradas. Depois de verificado e corrigido elaborou-se a versão final online no software limesurvey, e duas versões físicas nos idiomas português e inglês no Microsoft Word 2007 (Ver apêndice 6).

4.3.4. Aplicação do questionário

O público alvo do inquérito foram os turistas de Évora. A Organização Mundial do Turismo (WTO) define turista como sendo qualquer pessoa que se locomove para outro país distinto daquele em que tem residência habitual por no mínimo 1 noite e no máximo 1 ano, o motivo da visita não tem relação com atividade remunerada no país visitado (Vellas, 1996). Logo os viajantes, que não pernoitam na cidade, não participaram da pesquisa, assim como os estudantes ou residentes.

O questionário foi entregue de maneira presencial pelo investigador aos turistas nos principais pontos turísticos de Évora, tais como:

- Praça do Giraldo
- Templo romano
- Sé de Évora
- Capela dos Ossos

Ao todo foram recolhidos de maneira presencial 122 questionários, sendo que 61 estão na língua inglesa e 61 na língua portuguesa. O questionário online, executado no software limesurvey obteve ao todo 40 respostas válidas.

4.4. Análise de dados

Segundo Augusto et al. (2013) e Zanata & Costa (2012), a análise descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de uma determinada população, fenômeno e estabelecimento de relações entre variáveis. Visa especificar cuidadosamente os fatos de uma dada realidade, com intuito de obter informações e possíveis problemáticas que foram definidos para serem investigados proporcionando

novas visões sobre uma realidade já conhecida buscando uma solução. Neste estudo todas as comparações foram bivariadas, esta análise permite observar o comportamento de duas variáveis, sejam elas quantitativas ou qualitativas.

Fernandes et al. (2019) afirma que o estudo de dados bivariados são utilizados para medir a relação entre variáveis identificando a dependência.

Referente as comparações entre grupos, o teste não paramétrico de Wilcoxon Mann Whitney permitiu avaliar as escalas de respostas dos itens durante e pós viagem para as variáveis que têm dois grupos: género e recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares.

Os resultados descritivos e testes de hipóteses foram gerados através do software IBM SPSS Statistic 24, utilizando como auxílio o Microsoft Excel 2007, onde posteriormente, foram analisados. Estes instrumentos tanto auxiliaram na codificação de variáveis quanto na classificação adequada das variáveis do conjunto de dados.

4.4.1. Wilcoxon Mann-Whitney

Este teste não paramétrico é adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes. O teste de Mann-Whitney (Wilcoxon rank-sum test) é indicado para comparação de dois grupos não emparelhados. Geralmente, utiliza-se o teste como alternativa do teste t-Student para amostras independentes, quando os pressupostos de normalidade são violados.

A estatística de teste Mann-Whitney (U) pode ser considerada a versão não paramétrica do teste t-Student, para amostras independentes. Diferente do teste t-Student, que examina a igualdade das médias, o teste U testa a igualdade das medianas. Em algumas situações, há uma diferença amostral grande entre os dois grupos e Marocco (2010) cita que os grupos precisam ser equilibrados para a técnica não perder a robustez.

Todas as escalas Likert de percepção foram utilizadas para a questão do pós viagem: Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares. e género do visitante (feminino e masculino).

Capítulo 5. Análise de dados

5.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se as análises de dados e os resultados obtidos a partir do questionário aplicado aos turistas de Évora a fim de identificar qual a relevância da tecnologia pessoal para os turistas da cidade. As análises são fundamentais para confirmar ou refutar as hipóteses propostas no capítulo denominado metodologia.

Os dados foram analisados através do software IBM SPSS Statistic 24 e Microsoft Excel 2007 que auxiliaram na codificação e análise dos dados recolhidos. Realizou-se análises descritivas e testes paramétricos. A utilização desses recursos permitiu uma análise aprofundado acerca dos dados coletados no questionário permitindo assim a obtenção de alguns dados.

Segundo Augusto et al., (2013) e Zanata e Costa (2012), a análise descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Visa descrever cuidadosamente os fatos e fenómenos de uma determinada realidade, a fim de obter informações sobre os problemas que foram definidos para serem investigados proporcionando novas visões sobre uma realidade já conhecida.

Fernandes et al., (2019) afirma que o estudo de dados bi-variados é utilizado para analisar a relação entre variáveis identificando a dependência entre as variáveis (análise de correlação).

As análises realizadas foram bi-variadas e utilizadas no teste Mann-Whitney com o intuito de comparar duas amostras independentes e identificar se o ato de Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares exerce mais influência sob o gênero feminino ou não.

5.2. Análise exploratória de dados

De acordo com Levine et al. (1996), a análise exploratória de dados, também conhecida como análise descritiva, é o método que envolve a coleta, caracterização e apresentação de dados de modo a descrever de maneira simples e objetiva as características deste conjunto.

Martins et al., (2013), afirma que a abordagem quantitativa trabalha a partir de dados e das evidências recolhidas. Os dados são filtrados, organizados e, em seguida sujeitos a testes técnicos de organização e classificação, em seguida transformados em testes estatísticos para serem averiguados e discutidos através de um referencial teórico, assim como pesquisas relacionadas. Recorreu-se as análises gráficas para análise tanto para informações sociodemográficas quanto dos itens de percepção durante e pós-viagem.

5.2.1. Perfil sociodemográfico

Conhecer o perfil sociodemográfico se faz primordial uma vez que fornece informações sobre a amostra pesquisada. As perguntas deste tópico no questionário nos permitiu identificar o perfil dos turistas entrevistados.

Tabela 5
Perfil sociodemográfico

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	87	53,7%
Masculino	75	46,3%
Idade		
18-27	49	30,2%
28-42	39	24,1%
43-62	46	28,4%
63+	28	17,3%
Estado civil		
Solteiro (a)	82	50,6%
Casado (a)	72	44,4%
Divorciado (a)	6	3,7%
Viúvo (a)	2	1,2%
Habilitações literárias		
Ensino secundário	38	23,5%
Licenciatura	71	43,8%
Mestrado	46	28,4%
Doutoramento	7	4,3%

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que a pesquisa contemplou tanto homens (46%) quanto mulheres (54%), num intervalo de idade predominante de 18 a 27 anos (30,2%). Em seguida pessoas de 43 a 62 (28,4%).

O estado civil predominante é solteiro (50,6%) e o nível educacional apresenta maior expressividade entre licenciados (43,88%) e mestres (28,4%). Esses dados indicam o alto nível educacional dos entrevistados, e o interesse em fazer turismo em Évora.

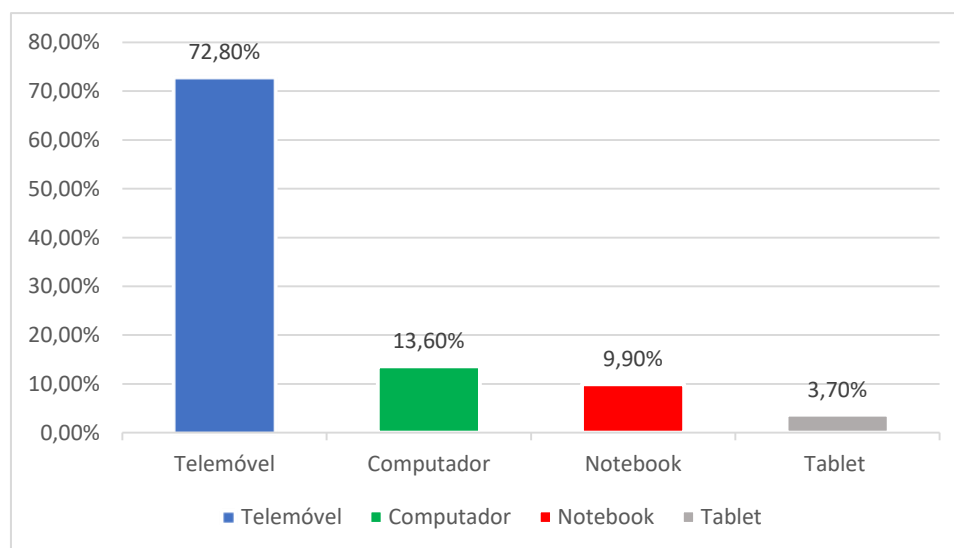
Observa-se, portanto que o perfil sociodemográfico dos turistas participantes da pesquisa é composto majoritariamente por pessoas do sexo feminino, de 18-27 anos solteiro(a) e com licenciatura ou um grau superior.

5.2.2. Análise dos aspectos/comportamentos que antecede a viagem

Conforme análise na revisão de literatura, o comportamento do turista antes da viagem tende a ser procurar informação.

Gráfico 1

Principal meio eletrônico para procura de informações



Fonte: Elaboração própria

A procura de informação deu-se principalmente pelo telemóvel (72,8%) dado este que responde ao objetivo central da pesquisa reforçando que existe uma relação entre turista e tecnologia pessoal e identificando conforme o esperado que o principal meio eletrônico de tecnologia pessoal são os telemóveis e seguido pelo computador (13,6%).

Os turistas buscam informações acerca de alojamento (62,3%) e atrações/atividades no destino (58,9%), cerca de 6 a cada 10 pessoas utilizaram a plataforma do booking para efetuar reservas (59,9%), informação essa que vem de encontro com o item mais pesquisado e site mais utilizado, evidenciando a importância das OTAs.

Tabela 6

Tabulação cruzada do principal meio eletrônico para procura de informações com turistas que planejaram a viagem com antecedência.

Tabulação cruzada do principal meio eletrônico para procura de informações com turistas que planejaram a viagem com antecedência				
		Planeou sua viagem com antecedência		
Principal meio eletrônico para procura de informações		Sim	Não	Total
	Telemóvel	97	21	118
	Computador	21	1	22
	Notebook	14	2	16
	Tablet	6	0	6

Fonte: Elaboração própria

Além da tabela acima, foi desenvolvida uma tabela com as informações contendo a percentagem de cada item uma vez que apresentar os dados dessa maneira permite melhor compreensão (Apêndice 5).

Conforme análise na revisão de literatura, o comportamento do turista antes da viagem tende a ser procurar informações e conforme o esperado, o planejamento da viagem é realizado por 85,2% dos participantes.

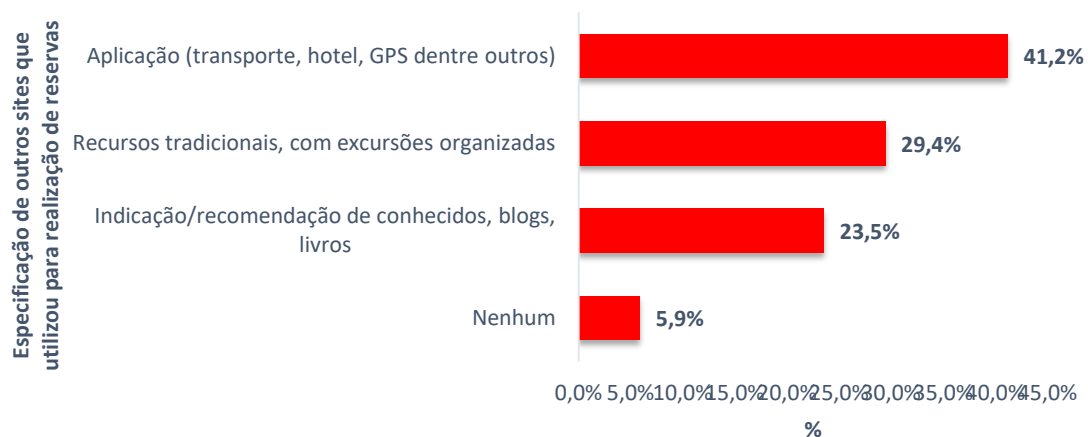
Dos participantes que planejaram a viagem com antecedência 59,9% utilizaram o telemóvel para pesquisar sobre o destino antes da viagem, enquanto 13,0% utilizam o computador, 8,6% utilizaram Notebook e 3,7% utilizou o tablet.

Tabela 7*Planeamento da viagem*

Antes da viagem, que tipo de informação pesquisou sobre o destino:	Frequência	Percentagem
Alojamento	101	62,3%
Atração e atividades no destino	94	58%
Características do destino	94	58%
Transporte	79	48,8%
Alimentação/Restauração	60	37,0%
Horário de funcionamento dos atrativos	26	16,0%
Acessibilidade	20	12,3%
Qual site utilizou para a realização de reservas		
Booking	97	59,9%
Outro	34	21,0%
Airbnb	26	16,0%
Flytap	16	9,9%
Tripadvisor	15	9,3%
Trivago	6	3,7%
Ryanair	4	2,5%

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que embora o Booking seja o site mais utilizado pelo turista, em segundo lugar a opção “Outro” com 21% de respostas foi assinalado. Nesta categoria onde a pergunta foi aberta, agrupou-se as diversas informações escritas pelos turistas, são elas:

Gráfico 2*Pergunta aberta**Fonte: Elaboração própria*

Aplicação de telemóvel para reservas hotel, utilização de GPS e procura de transportes como comboio e autocarro se destaca com 41,2% dos respondentes, essas informações são úteis para quem se locomove de carro pelo país através de GPS, e o uso de aplicações para realização de reservas de hotel reforça a importância do telemóvel.

Em segundo lugar com 29% de respostas estão os respondentes que utilizaram recursos tradicionais, tais como excursões organizadas, onde uma empresa se responsabiliza por planear a viagem (Hotel, atrações, transporte) e também a reserva de hotel via balcão, diretamente no estabelecimento.

Em terceiro lugar, relativo a 23,5% da população verifica-se a predominância do E-WOM, que pode ser entendido como o “Boca-a-boca”, ou seja, através de uma indicação, recomendação de conhecidos, blogs ou livros esse grupo de pessoas optaram por visitar Évora.

Por último, uma pequena percentagem 5,9% que respondeu “Nenhum” corresponde a um grupo cujo perfil explorador. Baseado no sistema psicográfico de Plog (1974) os turistas cujas características: Extrovertidos, interativos, curiosos, mochileiro são categorizados como aloclênticos.

5.2.3. Análise dos aspectos/comportamentos durante a viagem

Tavitiyaman et. al., (2021) elaboraram e publicaram num estudo prévio uma escala de atitudes para verificar os fatores relevantes que as cidades inteligentes devem possuir a nível itens tecnológicos. Esta escala de atitudes foi aplicada no questionário com uma escala likert de 5 pontos onde (1) Não é importante e (5) muito importante. Separou-se os itens que valorizam a oportunidade de usar a tecnologia no telemóvel para gerenciar a experiência da viagem. Abaixo a tabela que demonstra importância associada aos itens do questionário.

Tabela 8

Turistas valorizam a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerências sua experiência de viagem

Variável	Porcentagem válidas (%)					Estatísticas descritivas			
	1	2	3	4	5	Moda	Mediana	Média	Desvio padrão
Sistema de itinerário pessoal/Sistema de guia inteligente.	12,3	5,6	26,5	23,5	32,1	5	4,00	3,57	1,323
Ter acesso a um mapa de passeio eletrônico.	13,0	6,2	14,8	26,5	39,5	5	4,00	3,73	1,378
Obter informação da previsão de fluxo de turistas nas atrações.	15,4	14,2	21,0	19,1	30,2	5	3,00	3,35	1,433
Previsão de tempo de fila.	16,0	11,1	20,4	16,0	36,4	5	4,00	3,46	1,475
Possuir uma experiência de turismo virtual.	22,2	13,0	23,5	19,1	22,2	3	3,00	3,06	1,452
Ter uma experiência tecnológica inteligente nos patrimônios	14,2	12,3	22,2	24,1	27,2	5	4,00	3,38	1,374

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que o sistema de itinerário pessoal ou sistema de guia inteligente é indicado por 32,1% dos participantes como muito importante e grande parte dos turistas informam ser muito importante (39,5%) um mapa de passeio eletrônico.

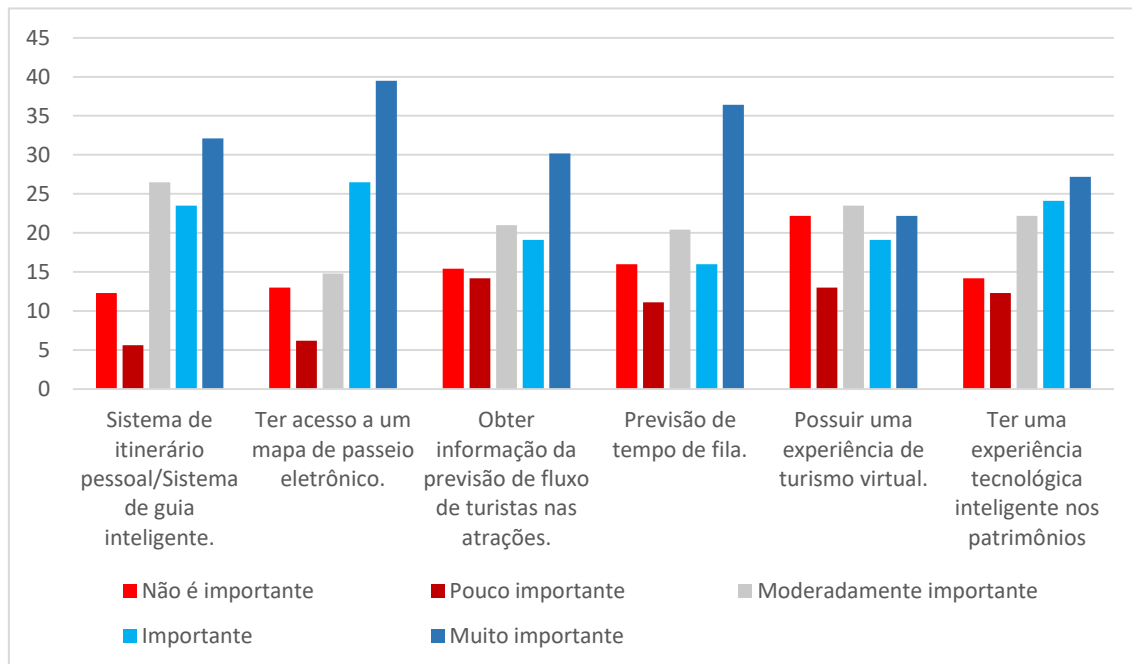
Em relação a percentagem de respostas dos turistas referente a importância atribuída a ter acesso a um mapa de passeio eletrônico o estudo aponta que 39,5% consideram muito importante.

A obtenção da previsão de fluxo de turistas nas atrações é avaliada como muito importante 30,2%, os entrevistados também avaliam a previsão de tempo muito importante (36,4%). Sobre a experiência do turismo virtual, alguns dos turistas consideraram indiferente (23,5%) e muito importante (22,2%).

Ter uma experiência tecnológica inteligente nos patrimônios foi considerado muito importante (27,2%) e importante (24,1%).

Figura 14

Nível de importância atribuída a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerências sua experiência de viagem



Fonte: *Elaboração própria*

Na figura abaixo observa-se nos tons vermelho a devolutiva que não é importante, o verde significa moderado e os tons de azul demonstram importância.

Quanto aos demais itens do questionário, observa-se que o QRCode é considerado pela maioria (27,2%) pouco importante, observa-se uma rejeição acerca desse recurso, uma vez que apenas 16,2% avalia como importante. A presença de carregadores USB acessíveis pela cidade é muito importante 34,6%, e cerca de 4 a cada 10 visitantes afirmam ser muito importante a otimização do uso de energia do telemóvel (39,5%) e realizar pagamento móvel é apontado como muito importante 50,5%, a efetuação de reservas de quiosque é avaliada como indiferente (24,0%) ou não importante (23,5%).

A transmissão de tráfego em tempo real foi considerada muito importante (29,0%) e um polo smart hub na cidade foi avaliado principalmente como indiferente (23,5%) e importante (23,5%). Cupões online são considerados muito importante (31,5%).

Os pesquisados indicam ser não importante (27,8%) participar de uma comunidade virtual de viagens. Quanto a infraestrutura, a maioria dos pesquisados indicam ser muito importante (59,3%) a presença de rampas de acesso e infraestrutura para pessoas com mobilidades reduzidas. De maneira similar, consideram muito importante (69,7%) ter informação acerca do turismo da cidade em diversos idiomas, assim como em Braille.

A média de importância dos turistas prevalece positiva, de todos os itens avaliados 54% dos 162 respondentes avaliam como importante ou muito importante tais tecnologias em um destino, enquanto 27,2% não acham importantes tais itens, e a minoria 18,1% não considera nem importante e nem irrelevante (Apêndice 2).

5.2.4. Análise dos aspectos/comportamentos após a viagem

Para identificar se os turistas estão satisfeitos com os recursos tecnológicos de Évora, foi separado por grupos os elementos e perguntado aos turistas o grau de satisfação 1-Muito satisfeito, 2-Insatisfeito, 3-Nem satisfeito e nem insatisfeito, 4-satisfeito e 5-Muito satisfeito.

Tabela 9

Os turistas estão satisfeitos com os recursos tecnológicos de de Évora?

Variável	Percentagem válidas (%)					Estatísticas descritivas			
	1	2	3	4	5	Moda	Mediana	Média	Desvio padrão
Apoio estrutural para usar o telemóvel no destino (Internet grátis, carregadores USB acessíveis pela cidade)	15,5	14,9	34,8	13,0	21,7	3	3,00	3,11	1,330
Apoio à visita das atrações e serviços através de sistemas de itinerário pessoal, sistemas de guia inteligente, informações através de QR code, Recomendações de E-turism, e mapa de passeio eletrónico.	10,6	17,4	44,1	15,5	12,4	3	3,00	3,02	1,121
Apoio de locomoção e planeamento através de informações em tempo real sobre transmissão de tráfego e notificação de trânsito, previsão de fluxo de turistas e previsão de tempo de fila.	13,0	15,5	46,0	11,2	14,3	3	3,00	2,98	1,170
Apoio para realização de reservas, como presença de quiosques e incentivo através de cupons online de reserva	14,9	15,5	39,1	16,8	13,7	3	3,00	2,99	1,214
Recursos para uma experiência tecnológica, interativa e virtual com os patrimônios visitados.	12,4	19,3	39,8	16,1	12,4	3	3,00	2,97	1,164
Apoio de acessibilidade (Rampa de acesso e infraestrutura para pessoas com mobilidade reduzida, informações em diversos idiomas e em Braille).	16,8	12,4	34,8	18,0	18,0	3	3,00	3,08	1,304

Fonte: Elaboração própria

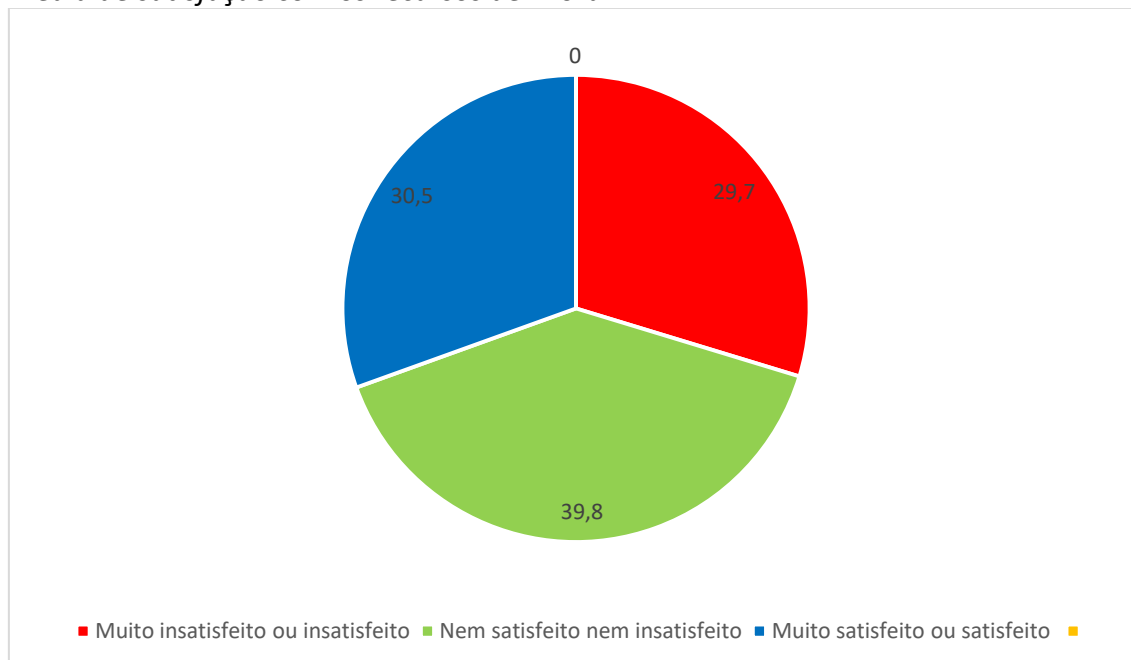
A satisfação dos elementos de apoio estrutural para usar o telemóvel no destino (internet grátis, carregadores USB, acessíveis pela cidade) de Évora, é considerado pela

maioria moderado (34,9%). Também é avaliado como moderado (44,1%) a satisfação sobre o apoio à visita das atrações e serviços através de sistemas de itinerário pessoal, sistemas de guia inteligente, informações através de QR code.

Os entrevistados indicam como moderado (46,0%) a satisfação relativa ao apoio de locomoção e planeamento através de informações em tempo real sobre transmissão de tráfego e notificação de trânsito, previsão de fluxo de turistas e previsão de tempo de fila. Quanto a satisfação do apoio para realização de reservas, como presença de quiosques e incentivo através de cupões online de reserva a satisfação é como moderada (39,1%). Dos recursos para uma experiência tecnológica, interativa e virtual com os patrimónios visitados, grande parte considera sua satisfação como moderado (39,8%) e por último, a o apoio de acessibilidade (rampa de acesso e infraestrutura para 71 pessoas com mobilidade reduzida, informações em diversos idiomas e em Braille), consideram moderado (34,8%).

Figura 15

Média de satisfação com os recursos de Évora



Fonte: *Elaboração própria*

Observa-se que a média de respostas sobre o nível de satisfação deu-se principalmente (58,8%) por neutro, indicando que os visitantes não estão satisfeitos,

mas também não estão insatisfeitos, mesmo que o nível de importância se deu elevado (54,7%) no nível de importância de tais recursos.

Estes dados relevam que os turistas têm uma forte relação com o telemóvel em todos os momentos da viagem, consideram importantes recursos tecnológicos na cidade e se mantêm neutros sobre a satisfação destes recursos em Évora.

Foi avaliado questões relacionadas ao comportamento pós viagem, nesse sentido destaca-se o comportamento E-WOM, ou seja, o ato de compartilhar a viagem com os amigos, conhecidos, via redes sociais através de fotos, vídeos e opiniões em blogs e plataformas desta natureza.

Tabela 10

Probabilidade de WOM Muito improvável e 5- Muito provável

Média de concordância e discordância			
	Muito provável ou provável	Neutro	Muito improvável ou improvável
Avaliar os meios de hospedagem frequentados	62,1%	19,3%	18,6%
Avaliar os restaurantes frequentados.	60,9%	19,3%	19,9%
Utilizar TripAdvisor/Google reviews para emitir opiniões gerais.	51,6%	23,6%	24,8%
Publicar fotos e vídeos da viagem nas redes sociais como o Instagram ou Facebook.	68,9%	12,4%	18,6%
Participar de grupos de viajantes para relatar a sua experiência.	23,6%	26,7%	49,7%
Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares.	85,7%	8,7%	5,6%
Média	58,8%	18,3%	22,9%

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que os visitantes consideram muito provável ou provável avaliar os meios de hospedagem frequentados (62,1%), assim como avaliar os restaurantes frequentados (60,9%). Sobre a probabilidade de utilizar TripAdvisor/Google reviews para emitir opiniões gerais acerca dos itens utilizados durante a viagem grande parte dos entrevistados indicam como muito provável (51,6%). A maioria informou que como muito provável ou provável (68,9%) publicar fotos e vídeos da viagem nas redes sociais como o Instagram ou Facebook. Quanto a Participar de grupos de viajantes

para relatar a sua experiência, a maioria dos participantes (49,7%) consideraram muito improvável ou improvável.

Antes da aplicação de um teste de hipótese foi realizado um teste de normalidade a fim de identificar se os dados seguem uma distribuição normal e assim optar por o teste estatístico mais apropriado.

Tabela 11
Teste de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk		
	Gênero	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares.	Feminino	,380	87	,000	,653	87	,000
	Masculino	,348	74	,000	,661	74	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors. Fonte: Elaboração própria

Observa-se que a variável em questão passou pelo teste de normalidade e não foi apresentado uma distribuição normal, ($P < 0,05$), logo optou-se pelo teste U de Wilcoxon Mann–Whitney (Não paramétrica).

Tabela 12
Teste Mann-Whitney

Estatísticas de teste^a	
Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares.	
U de Mann-Whitney	3174,000
Wilcoxon W	5949,000
Z	-,178
Significância Assint. (Bilateral)	,859

a. Variável de Agrupamento: Gênero. Fonte: Elaboração própria

Referente ao teste de Wilcoxon Mann–Whitney, ao verificar se o gênero feminino apresenta expressividade em relação ao gênero masculino em Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares, os números demonstram que não foi possível encontrar diferença entre os grupos (P -valor $> 0,05$). Ou seja, o gênero feminino não recomenda mais em relação ao gênero masculino (Apêndice 4 Ranks).

5.3 Verificação das hipóteses e discussão dos resultados

A discussão dos dados visa confrontar os resultados obtidos com a teoria, e nesse caso ser capaz de refutar ou legitimar as hipóteses da pesquisa. O estudo centrou-se em analisar a relação do turista de Évora com as tecnologias pessoais e depois da obtenção dos dados e análise dos mesmos observa-se que umas parcelas dos entrevistados (14,8%) não planearam a viagem com antecedência.

O planeamento de viagem foi feito pela maioria (85,2%) dos participantes, e as informações mais pesquisadas foi acerca de alojamento, não por acaso o site mais acessado foi o Booking.com.

O questionário foi semiestruturado e continua uma pergunta aberta para determinar por que os participantes não planearam sua viagem a Évora com antecedência. Quando os participantes foram questionados verbalmente por que não planearam e quais recursos utilizaram para estarem presentes na cidade no momento da entrevista, a maioria afirmou que sua decisão de viajar para Évora foi tomada espontaneamente, sem avaliar efetivamente o processo de planeamento.

Os participantes reservaram alojamento em alguns casos, mas não consideraram esta atividade um verdadeiro plano.

Além desse grupo de indivíduos que não planearam a viagem e deram uma resposta aberta, destaca-se a presença de turistas aventureiros/curiosos, cuja melhor definição para categorizar esse perfil foi explorador conforme aponta Plog (1974) no sistema, sistema psicográfico e nomeia esses indivíduos de alocêntricos, dessa maneira esse grupo se distingue da maioria.

A procura de informações é feita em larga escala pelo telemóvel, possíveis razões são a falta de contato com as informações específicas do destino por meio de meios tradicionais como revistas e jornais (Rasinger et al., 2008). Informações relacionadas a infraestrutura do destino ou simplesmente verificar uma informação atualizada sobre os restaurantes da cidade e horário de funcionamento dos patrimónios são alcançadas mais facilmente pelo telemóvel.

Verifica-se na revisão de literatura que os serviços móveis de informação superam muitas das deficiências das fontes tradicionais como a limitação de conteúdo e difícil

atualização (Rasinger et al., 2008) e que a mais de uma década esse assunto tem sido debatido, em uma altura que o telemóvel não tinha sido difundido no dia a dia das pessoas como hoje. Segundo Park & Tussyadiah (2017) a inserção do telemóvel na vida cotidiana para comprar produtos de turismo é uma prática conveniente e aceitável na sociedade. A tendência que virou realidade e pode ser constatada nos dados obtidos pela pesquisa que está em conformidade com a teoria.

Foi feita uma análise descritiva para verificar se *o turista utiliza principalmente o telemóvel para procura de informações* e os resultados demonstraram que 72% dos participantes utilizam telemóvel para a busca de informações. Essas informações são principalmente sobre alojamento e agências de viagem online como Booking.com. A crescente prevalência do telemóvel é utilizada para comprar viagens Park & Tussyadiah (2017). Dessa maneira é possível afirmar que a H1 é aceita, estando em conformidade com literatura e resultados obtidos.

A segunda hipótese foi formulada da seguinte maneira: *Turistas valorizam a oportunidade de usar tecnologia em seus telemóveis para gerenciar a sua experiência de viagem*. A utilização do telemóvel nos destinos turísticos tem o poder de ultrapassar as barreiras dos limites físicos do destino e expandir a experiência da viagem, através do acesso a curiosidades e informações a experiência é mais rica e complexa influenciando a uma experiência mais agradável e memorável ao turista (Tan, 2017).

Os turistas são adeptos aos telemóveis durante a viagem da mesma maneira que são adeptos ao telemóvel no local habitual, é atribuída a interação social ao aparelho influenciada pela inteligência percebida. O suporte de informações e a capacidade de fornecer dicas sociais e informações faz com que essa tecnologia móvel ganhe o espaço de uma extensão do usuário (Tussyadiah, 2013).

Os smartphones também oferecem aos viajantes a capacidade de fornecer feedback sobre sua experiência de viagem ao visitar um destino. Os smartphones também podem estender a parte interativa para quem está próximo do turista, mas não pode estar com ele no destino, ou para amigos no mundo virtual. Os turistas podem compartilhar suas experiências mesmo estando no destino (Tan, 2017).

Segundo Tussyadiah (2013) os turistas antropomorfizam e reagem socialmente a smartphones os considerando companheiros sociais durante a viagem e essa relação torna a viagem mais interessante.

Para verificar a hipótese foi feita uma análise descritiva o quão importante é para o turista o acesso a Sistema de itinerário pessoal/Sistema de guia inteligente, mapa de passeio eletrônico, Obter informação da previsão de fluxo de turistas nas atrações, Previsão de tempo de fila, Possuir uma experiência de turismo virtual e ter uma experiência tecnológica inteligente nos patrimônios.

Verificou-se que o apoio estrutural para usar o telemóvel no destino, apoio à visita das atrações e serviços através de sistemas de itinerário pessoal, apoio de locomoção e planeamento através de informações em tempo real, apoio para realização de reservas, apoio de acessibilidade e recursos para uma experiência tecnológica, interativa e virtual com os patrimônios visitados foi considerado importante ou muito importante para a maioria dos respondentes. Essa hipótese foi aceita e está em conformidade com a teoria.

Também foi verificado se os turistas estão satisfeitos com os recursos tecnológicos de Évora. A cidade de Évora cidade é considerada Património Mundial pela UNESCO, desde 1986. A nível de turismo é um lugar que recebe visitantes todos os dias. Segundo Simplício, (2015) em sua pesquisa, concluiu-se que a cidade tem um número expressivo de turistas (47,56%) que conhecem a cidade e retornam, demonstrando que Évora tem sido capaz de fidelizar os turistas.

Embora a fidelização se mostre como um fato a nível cultural Évora é muito rica, e Simplício (2013) categorizou o motivo de viagem a lazer, motivos profissionais, visitar amigos e familiares, gastronomia, natureza e ambiente, desporto e visitar patrimônios, logo no âmbito da experiência tecnológica o presente estudo se apresenta como pioneiro.

No mesmo estudo de Simplício (2013) é revelado que a motivação para conhecer a cidade vem primeiramente do WOM, através de recomendações de família e amigos e em seguida a partir de informações obtidas na internet. Essa informação nos mostra que na última década a internet já se mostrou promissora e ativa.

Não é sem razão, que a cidade tem feito investimentos no âmbito de tecnologias e inovação como por exemplo o PACT - Parque do Alentejo de Ciência e Tecnologia e os conhecimentos produzidos pela Universidade de Évora. Contudo após a análise descritiva a média mais expressiva dos turistas demonstram que não estão nem estão satisfeitos nem insatisfeitos.

Há um aspecto de neutralidade relativa a esta questão, que de maneira isolada nos diz que os turistas de Évora se obstem dessa questão, mas que quando vem de encontro as questões que nos permitem mensurar o nível de relevância que o turista enxerga na tecnologia, as médias mais expressivas são de importante e muito importante. Portanto não é possível validar a terceira hipótese do estudo. Os recursos tecnológicos de Évora não dececionam os turistas tampouco superam as suas expectativas.

Por último cruzou-se um dado sociodemográfico (género) para verificar se o género feminino recomenda mais que o género masculino uma visita a Évora para familiares e amigos. Os diferentes comportamentos baseados no género é estudado pela psicologia social e também no âmbito cultural dos papéis de cada género. Segundo Ramkissoo & Nunkoo (2012) o género masculino apresenta algumas características distintas do género feminino como o pragmatismo e orientação para resultados.

Os papéis de género demonstram que há uma diferença entre o feminino e masculino, uma vez que o masculino apresenta um conjunto de traços relacionados a masculinidade como maior nível de confiança, aventura, aceitação de risco, enquanto as mulheres tendem a ser favoráveis a segurança e avessa ao risco (Lynott & McCandless, 2000).

Biddulph (2002) reforça a teoria ao demonstrar algumas diferenças entre o sexo feminino e masculino enfatizando os hormônios que são diferentes em ambos os sexos e isso influencia os comportamentos e modo de agir e pensar.

O uso de computador, tablets e telemóvel é importante e valioso para ambos os sexos (homens e mulheres) contudo observa-se que alguns outros aplicativos (por exemplo, pagamento móvel, e-learning e UGC/avaliações on-line) são utilizados por

homens apenas se forem úteis, pois o género masculino é orientado para os resultados e tarefas. (Assaker, 2020). Isso explica a espontaneidade do género feminino e a maior probabilidade de uma viagem ser recomendada a amigos e familiares.

Ao realizar o Teste de hipótese- Mann-Whitney para verificar a hipótese concluiu-se que não há evidências que o género feminino recomenda mais o destino que o género masculino e desse modo a hipótese não foi validada.

O presente estudo aspira fazer recomendações e deixar contributos, para isso é importante considerar que nem todas as cidades que querem se tornar cidades inteligentes precisam seguir os mesmos passos, pois depende de uma série de fatores.

Évora tem um turismo consistente que cresce a cada ano. Os recursos tecnológicos permitem que o turista interaja com os patrimónios que não podem ser tocados, além de fornecer informações a tempo real atuando como uma mais-valia.

Após a extensa análise observa-se que Évora foi recentemente nomeada para capital Europeia da Cultura em 2027, essa nomeação abre espaço para reflexão e um futuro promissor através da tecnologia, que tem como principais vantagens a economia impulsionada pelo conhecimento e pela inovação (Kitchin, 2013; Su, et al. 2011).

Para aumentar a competitividade da cidade (Caragliu et al., 2011) e aumentar o padrão de vida dos residentes (El Segundo, 2014) deve-se pensar sobre sustentabilidade e inclusão com base nos pilares de cidades inteligentes e fornecer uma experiência de valor ao visitante. Para tal recomenda-se alargar o acesso ao sinal de Wifi público, fornecido pela cidade, visto que já é fornecido em alguns locais de Évora como praça do Giraldo e jardim de Diana. Segundo Marques (2018) guias de áudio e digitais e realidade aumentada são ferramentas que estão em expansão, além de aplicativos de telemóvel conforme sugere Farias et al, (2012).

O acesso a internet e conectividade devem funcionar bem a modo que seja possível utilizar o telemóvel em áreas chave como nos atrativos turísticos, próximo a restaurante e hotel para que o turista possa acessar informação online sem a barreira da conectividade. É importante que uma vez na rede o turista possa fazer reservas e realizar pagamentos através de plataformas online, permitindo dessa maneira a

personalização da experiência com antecedência a modo a garantir os ingressos e evitar filas.

Um sistema de informação e sinalização em locais estratégicos da cidade que contenham informações relevantes atualizadas sobre pontos de interesse, eventos, previsão de tempo de fila, informação climática, horário de funcionamento e outras informações relevantes para o turista, mas também para o morador. Ainda nesse sentido um portal de turismo com essas informações cumpriria a mesma função.

Propõe-se o desenvolvimento de um aplicativo móvel para o telemóvel que contenha um mapa digital com algumas rotas já estabelecidas, como uma rota das principais vinícolas da região, uma rota dos principais atrativos turísticos e até mostrando os restaurantes típicos e apresentando a cultura local.

É importante conter informações e curiosidades históricas sobre a cidade em diversos idiomas para atender uma ampla gama de visitantes assim como a disponibilidade de áudio a modo a abranger deficientes auditivos e facilitar o roteiro e interação dos turistas com a cidade. É apropriado que a aplicação funcione também no modo offline e que nas entradas da cidade como estação rodoviária, estação de comboio e principais avenidas tenham a divulgação através de cartazes e banners sobre a existência desse recurso.

O uso da realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) são comumente utilizadas em Museus, sendo Évora um museu a céu aberto é possível implementar AR e VR para fornecer uma experiência de turismo virtual e uma experiência tecnológica inteligente nos patrimônios. Essas duas questões foram colocadas no questionário e verifica-se ampla aceitação por parte dos turistas, portanto recriar o templo de Diana na data de sua construção e permitir que através do telemóvel o turista seja capaz de voltar no tempo ou permitir que o turista obtenha informação histórica e curiosidade em tempo real sobre o local que está passando é uma mais-valia que torna a viagem memorável.

Por isso a utilização da Internet das Coisas (IoT) como sensores e beacons são importantes, uma vez que são capazes de fornecer as informações citadas acima para o visitante, os sensores em locais históricos fornecem as informações pré-estabelecidas quando o turista se aproxima, e utilizar esses recursos a nosso favor é importante.

As redes sociais são muito populares e um tipo de marketing que não depende de um alto investimento, portanto promover o uso dessas redes e incentivar o turista a compartilhar as experiências utilizando hashtags da cidade ou a criação de uma campanha ajuda na criação de uma comunidade online e engajada no destino aumentando a visibilidade de Évora e tendo conteúdos gerados pelos turistas destacando os atrativos da cidade.

Por último recomenda-se a gamificação, cujo contributo seria direcionar o turista para pontos menos visitados da cidade e proporcionar uma experiência divertida e imersiva abrangendo todas as idades e a modo que fosse algo educativo, podendo ser baseado inclusive na geolocalização do turista Sofia & Salvador (2018).

Jogos como um caça ao tesouro, quizzes e desafios interativos envolvem os visitantes e os incentivam muitas vezes a saírem do “óbvio” a explorarem além do que a expectativa criou e é uma forma de aprender sobre a cultura e história local de forma lúdica, envolvente e memorável.

Capítulo 6. Conclusão

A tipologia da investigação é de caráter exploratório, uma vez que tem um viés inovador da temática e não havendo trabalhos publicados sobre o recorte específico da cidade de Évora, existe também a dimensão descritiva, na medida que foi trabalhada com precisão as características e comportamento dos turistas. A área de interesse se trata da cidade de Évora (Malhotra, 2012).

Estudou-se a temática de cidades inteligentes no contexto de Évora, uma cidade que carrega o título de património da humanidade pela UNESCO, sob a ótica do utilizador, ou seja, o turista. Dessa forma a revisão de literatura centrou-se em averiguar quais são as tecnologias utilizadas nos dias de hoje, além de apresentar escalas tratando as tecnologias dentro de um destino inteligente. Esse assunto foi adaptado a realidade de Évora a fim de conseguir responder os objetivos e hipóteses da investigação além de fornecer recursos para fazer propostas exequíveis de melhoria para a cidade.

A pesquisa foi norteada em volta do comportamento do turista, a fim de identificar o quão relevante são as tendências que tem sido amplamente debatida no campo das pesquisas científicas, ou seja, na literatura é sabido a importância das tecnologias pessoais e o quanto elas estão avançando, nesse sentido um destino inteligente é um destino desenvolvido que alcançou a sustentabilidade e inovação. A partir desta perspectiva surgiu a necessidade de entender a relação do turista com Évora e especificamente com a tecnologia pessoal, para esse feito foi necessário ir a campo conseguir essas respostas.

De um lado observou-se que o turista utiliza o telemóvel de maneira expressiva, curiosamente o tablet foi o meio eletrônico menos utilizado, enquanto computador é o segundo mais utilizado e notebook o terceiro mais utilizado, o que nos mostra que a tecnologia pessoal é seletiva e o telemóvel se destaca das demais. Observou-se a receptividade diante novas tecnologias e interações tecnológicas com atrativos da cidade, os turistas consideram importantes as fontes de informação disponíveis na WEB acerca do destino turístico, são adeptos a sites de reserva, agem de maneira ativa no pós viagem fornecendo opiniões dos restaurantes e hotéis frequentados, além de tirar fotografias e compartilhas nas redes sociais e até recomendar para amigos e familiares o lugar.

Por outro lado, os recursos disponíveis na cidade de Évora foram classificados maioritariamente como “Nem satisfeito e nem insatisfeito” e nos dois polos opostos de satisfação houve a distribuição equilibrada de satisfação e insatisfação. Esse parâmetro nos diz que o turista considera importante a presença de tecnologia e estão indiferentes em relação a Évora, essa informação vem de encontro a questão Q16, que pergunta o nível de importância o turista atribui a ter uma experiência tecnológica inteligente nos patrimônios, e mais da metade dos respondentes assinalaram importante ou muito importante.

É interessante ressaltar também que o perfil dominante dos entrevistados, abrangeu principalmente pessoas com ensino superior completo, esse dado na evidência a força que Évora tem como uma cidade-museu, rica em história, arquitetura e cultura.

Ainda sobre os dados sociodemográficos, diferente do esperado, onde as gerações mais novas, vulgo geração Z e Y teriam uma maior familiaridade com tecnologias pessoais e achariam importantes itens tecnológicos na cidade, o estudo mostrou que a geração X dá mais valor que a Y ou Millenias. Esse dado nos mostra que mesmo as pessoas que não são nativas digitais, isto é, não convivem com a tecnologia desde a infância estão adeptas e aceitam essa tendência de maneira expressiva.

Concluiu-se também que não há diferença de comportamento quanto se é comparado os géneros e que tanto o género feminino quanto o masculino compactuam com a prática do boca-a-boca, ao retornarem para o local de habitual recomendam para amigos e familiares o destino.

6.1. Limitações do estudo

Como comumente acontece em pesquisas, o presente estudo apresenta algumas limitações. Nesta secção será demonstrado os limites do presente estudo e dessa forma fornecer sugestões de pesquisas futuras a modo que o recorte do tema escolhido possa ser trabalhado sobre outros fatores.

A amostragem específica do estudo foi direcionada aos turistas da cidade de Évora, mas é notório que para um destino ser bom para o turista é necessário que esse

destino seja um local bom para os moradores, nesse sentido é importante ouvir o que o residente de Évora pensa acerca de cidades inteligentes e qual a relação dos mesmos com as tecnologias pessoais, sempre visando o desenvolvimento baseado na ética, sustentabilidade e tecnologia.

Seria conveniente expandir a área geográfica do estudo, isto é pesquisar a relação dos turistas do Alentejo com a tecnologia pessoal, ou para outras cidades portuguesas que são igualmente turísticas a Évora ou até de Portugal, gozando a ferramenta de recolha de dados desenvolvida especificamente para responder tal questão.

A quantidade de questionários válidos recolhidos (162) foi o suficiente para atender as expectativas do estudo, mas é evidente que as adversidades climáticas foram uma limitação, os questionários utilizados de maneira física foram prejudicados em virtude de uma semana chuvosa onde enfrentou-se dificuldades para obter pessoas disponíveis a participar da pesquisa de baixo de chuva.

A coleta de respostas por meio do questionário utilizado não atingiu o volume desejado devido a fatores agravantes. Este fator está relacionado com o perfil dos turistas cujos tempos de resposta ao questionário são limitados, uma vez que a maioria pernoita na cidade de Évora, ou seja dormem 1 noite. Além disso, outro problema é a exposição a condições climáticas adversas, resultando na dificuldade de encontrar turistas dispostos a preencherem o questionário. É importante salientar que esta situação tem impacto direto na obtenção de uma amostra representativa e abrangente da opinião dos turistas.

Essa pesquisa foi desenvolvida durante o mestrado, e por esse motivo o fator tempo também foi um limitador, visto que em condições diferentes com mais tempo e exclusividade total a pesquisa haveria a possibilidade de aprofundar os resultados.

A utilização da abordagem quantitativa no capítulo de Évora se faz importante, e nesse sentido foi entrevistado uma pessoa do posto de Turismo de Évora localizado no Giraldo a fim de entender quais informações o turista necessita e quais os recursos são disponibilizados para os mesmos, em relação a tecnologia também houve perguntas específicas do assunto além da consulta através do email para um especialista na área, mas com apenas 2 contatos não foi possível inserir no capítulo.

6.2. Recomendações para investigação futura

Identificar a relação do turista de Évora com as tecnologias pessoais pode auxiliar o plano de ações das autoridades competentes de Évora para o desenvolvimento e implementação de novos recursos na cidade. Dessa maneira, recomenda-se o estudo mais aprofundado das preferências do turista de Évora e também um estudo exploratório em prol de ouvir a população local acerca desse tema e identificar se turistas e residentes estão em conformidade.

Através da análise comparativa é possível desenvolver propostas visando fortalecer a cultura local reforçando o senso de identidade dos habitantes e ao mesmo tempo do lado do turista é possível um plano de ação voltado a escolher os turistas, isto é promover a cidade focando em um nicho específico, desencorajando o visitante que não pernoita na cidade.

Por fim, espera-se que o conhecimento sobre o turismo inteligente nas cidades portuguesas e a sobre a relevância de tecnologias pessoais durante a viagem sejam uma forma de continuar e desenvolver o turismo no País de maneira ética, sustentável e inovadora, melhorando a experiência do turista e o dia a dia do residente.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2013). Marketing research. New York, NY: *John Wiley & Sons*.
- Afolabi, O. O., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2021). Effects of privacy concern, risk, and information control in a smart tourism destination. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 34(1), 3119–3138. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1867215>
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4), 428–449. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>
- Ahmad, I., Shahabuddin, S., Kumar, T., Okwuibe, J., Gurtov, A., & Ylianttila, M. (2019). Security for 5G and beyond. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 21(4), 3682–3722. <https://doi.org/10.1109/COMST.2019.2916180>
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. S. (2015). Planning research in hospitality and tourism. Routledge.
- Araujo, R. B. De. (2003). Computação ubíqua Princípios, tecnologias e desafios. *XXI Simpósio Brasileiro de Redes*, 45–115. http://www.professordiovani.com.br/rw/monografia_araujo.pdf
- Ascaniis, S., Mutangala, M. M., & Cantoni, L. (2018). ICTs in the tourism experience at religious heritage sites: a review of the literature and an investigation of pilgrims' experiences at the sanctuary of Loreto (Italy). *Church, Communication and Culture*, 3(3), 310–334. doi:10.1080/23753234.2018.1544835
- Augusto, C. A., Souza, J. P. D., Dellagnelo, E. H. L., & Cario, S. A. F. (2013). Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51, 745-764.
- Babbie, E. R. (2012). Analyzing Quantitative Data. In *The Practice of Social Research*. (pp. 413-441). *Wadsworth: Cengage Learning*.

- Baggio, R., & Klobas, J. (2017). "Quantitative Methods in Tourism: A Handbook (2nd ed.)", *Channel View Publications, Bristol, UK*.
- Ballina, F. J. (2020). Smart business: the element of delay in the future of smart tourism. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0018>
- Bernardino, M. C. R., Cuevas Cerveró, A., & Suaiden, E. J. (2014). Public library and information access: challenges for the information society in Brazil and Spain. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 57(57), 3. <https://doi.org/10.5195/biblios.201>
- Biddulph, S. (2002), *Criando Meninos*. Editora Fundamento, São Paulo
- Biz, A. Ceretta, F. (2008). Modelo do gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais: Uma abordagem teórica. *Turismo-Visão e Ação*, 10 (3), 399-414. ISSN: 1415-6393
- Bovério, M. A., & Silva, V. A. F. da. (2018). BLOCKCHAIN: uma tecnologia além da criptomoeda virtual. *Revista Interface Tecnológica*, 15(1), 109–121. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i1.326>
- Brown, A., & Green, T. D. (2007). Video Podcasting in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and Instructional Uses of a New Medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(1), 3–17. <https://doi.org/10.2190/et.36.1.b>
- Buhalis D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 267- 272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burkhardt, F. (1989). When readers prefer women. *Editor and Publisher*, 64, 54
- Bussab, O.W.; Morettin,A.P (2005). *Estatística Básica*, 5ª edição, Ed. Saraiva, São Paulo.

- Câmara municipal de Évora (2021). Visitante. Retirado de: <https://www.cmevora.pt/visitante/> em: 25/06/2022 Câmara municipal de Évora (2021). Visitante. Retirado de: <https://www.cmevora.pt/eventos/expensive-soul-feira-de-s-joao-2022/> em: 25/06/2022
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, C.-C., Chen, C.-C., & Wang, H.-Y. (2013). Tourists' use of mobile devices for travel information. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 93–104.
- Chen, S. xia, Wang, X. kang, Zhang, H. yu, Wang, J. qiang, & Peng, J. juan. (2021). Customer purchase forecasting for online tourism: A data-driven method with multiplex behavior data. *Tourism Management*, 87(May), 104357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104357>
- Church, *Communication and Culture*, 3(3), 310–334. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1544835>
- Costa, F. J (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- De Ascaniis, S., Mutangala, M. M., & Cantoni, L. (2018). ICTs in the tourism experience at religious heritage sites: a review of the literature and an investigation of pilgrims' experiences at the sanctuary of Loreto (Italy). *Church, Communication and Culture*, 3(3), 310–334. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1544835>
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (eds) (2012). Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.rch. *Tourism Management* 29 (4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (eds) (2012). Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.rch. *Tourism Management* 29 (4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79(January). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>
- El Segundo, C. (2014). Smart Cities to Rise Fourfold in Number from 2013 to 2025 | IHS Online Pressroom. Retrieved 24 September, 2014, from http://press.ihs.com/press_release/designsupply-chain-media/smart-cities-rise-fourfold-number-2013-2025
- Eurocid (2023) *Concurso Capital Europeia de Turismo Inteligente, 2024*. <https://eurocid.mne.gov.pt/premios/concurso-capital-europeia-de-turismo-inteligente-2024>
- European commission, (2023) *European capital & green pioneer of smart tourism*. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en
- Farias, A., Cruz C. G. V., Ramos E. Belém, J., Souza L., & Morisson, A. (2012). IComunicação Interativa: Aplicativo para Dispositivos Móveis voltados ao Turismo em Belém do Pará. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–9.
- Fernandes, J. A., Gea, M. M., & Correia, P. F. (2019). Conhecimento de estatística bivariada de futuros professores portugueses dos primeiros anos. *Revista Portuguesa de Educacao*, 32(2), 40–56. <https://doi.org/10.21814/RPE.16121>
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018>
- Flanagin, A. J.; Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540. doi:10.1177/107769900007700304
- Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development. *In Planning Practice and Research* (Vol. 29, Issue 3, pp. 238–255). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02697459.2014.929837>
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on

- the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36(July), 100730. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Gonçalves, M. J. A.; Camarinha, A. P.; Abreu, A. J.; Teixeira, S. F.; Ferreira da Silva, A. (2020). An analysis of the most used websites in Portugal regarding accessibility web in the tourism sector. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 5(1), 19-28. (www.ijist-tourism.com)
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism Asia pacific journal of tourism research 363 ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- INE (2021). Dormidas no Alentejo e RA Madeira superaram os níveis de outubro de 2019 - Outubro de 2021. Retirado de: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUES_dest_boui=472870681&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2 em 20/11/2022
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Miller, G. (2021). That's Private! Understanding Travelers' Privacy Concerns and Online Data Disclosure. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1510– 1526. <https://doi.org/10.1177/0047287520951642>
- Johnson, A.G., Rickly, J.M., & McCabe, S. (2021). Smartmentality em Ljubljana . *Annals of Tourism Research* , 86 , [103094]. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103094>
- Kang, S., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2020). How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*, 45(1), 57–68. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>

- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17506180910980546>
- Kerlinger, F.N (2009). Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU.
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(6), 692–711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>
- Kirsten, A. P. (2017). A utilização de tecnologias da informação e comunicação e as transformações das práticas turísticas : um estudo sobre as experiências e os perfis de turistas em Lisboa.
- Kitchin, R. (2013). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1-14.
- Kline, R. B (1998). Principles and practice of structural equation modelling. New York: The Guilford Press.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2016). The passionate use of mobiles phones among tourists. *Information Technology and Tourism*, 16(2), 153–173. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0042-z>
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70(June), 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675–688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Levine, D. M.; Berenson, M. L.; Stephan, D. (1996). Basic Business Statistics: concepts and Applicatios. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 6.ed.
- Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83(October 2020), 104245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104245>
- Lynott, P. P., & McCandless, N. J. (2000). The impact of age vs Life Experience on the Gender Role Attitudes of Women in Different Cohorts. *Journal of Women & Aging*, 12(1/2), 5–21.

- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liberato, P. M. C, Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- Liberato, P., Aires, C., & Liberato, D. (2020). Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela geração z. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação = Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, E36, 556–576.
- Liberato, P., Aires, C., & Liberato, D. (2020). Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela geração Z. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação = Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, E36, 556–576. URI <http://hdl.handle.net/10400.22/16357>
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64(January 2020), 101526. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Lohmann, G. (2008). A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo. *Research Gate*, January 2007, 29–41
- Martins, R. X. Ramos, R (2013). Metodologia de pesquisa: guia de estudos. *Lavras: UFLA*, p. 8-21.
- Malhotra, N. K. (2012). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Bookman Editora.
- Toffolo, R., & Cardozo, P. F. (2013). Interpretação patrimonial como forma de valorização das edificações e o desenvolvimento turístico do município de Lapa (Paraná, Brasil) *Heritage. Turismo e Sociedade*, 6 (4)(42), 791– 813. <https://doi.org/10.5380/tes.v6i4.32952>
- Maroco, J. Análise Estatística. Lisboa: Sílabo, 2007.
- Marques, C. G. (2018). Utilização de tecnologias móveis no turismo e na cultura Mobile technologies for tourism and culture. 3(February 2017), 068–077.

- Marujo, N., Jaime S., & Borges. M. R., (2016): “Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal)”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/evora.htm>
- Miranda, D., & Legorburo, B. L. (2018). Modelo Conceptual del Comportamiento de Compra del Turista Digital. *Ekotemas. Revista Cubana de Ciencias Económicas*, 4(2), 76–91.
- Miraz, M. H., Ali, M., & Excell, P. S. (2022). Cross-cultural usability evaluation of AI-based adaptive user interface for mobile applications. *Acta Scientiarum - Technology*, 44, 1–15. <https://doi.org/10.4025/actascitechnol.v44i1.61112>
- Murphy, H. C., & Chen, M. M. (2016). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523–536. <https://doi.org/10.1177/0047287514559033>
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Palumbo, F. (2015). Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The Smart Tourist App. *International Journal of Digital Accounting Research* 15 (January 2015), 33–67. https://doi.org/10.4192/1577-8517-v15_2
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>

- Pizzani, L., Silva, R. C. da, Bello, S. F., & Hayashi, M. C. P. I. (2012). A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. *The art of literature in search of knowledge. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v10i1.1896>
- Praharaj, S., & Han, H. (2019). Cutting through the clutter of smart city definitions: A reading into the smart city perceptions in India. *City, Culture and Society*, 18 (April), 100289. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.05.005>
- Rasinger, J., Fuchs, M., & Höpken, W. (2008). Information Search with Mobile Tourist Guides: A Survey of Usage Intention. *Information Technology & Tourism*, 9(3), 177–194. <https://doi.org/10.3727/109830507782166962>
- Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2012). More than just biological sex differences: Examining the structural relationship between gender identity and information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 191–215. doi:10.1177/1096348010388662
- Rodrigues, A.; Paulo, E., (2009). Introdução à análise multivariada. São Paulo: Atlas.
- Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2021). Can tourism information flow enhance regional tourism economic linkages? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 614–623. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.012>
- Salgado, M., Godinho, A., & Milheiro, E. (2012). Informação turística: DMC turismo Serra da Estrela. *Tourism & Management Studies*, núm. 8, 88–98
- Santos, J.A., & Santos, G.E. (2014). Uso de smartphones em viagens de turismo: Análise de comportamento do mercado paulistano. *Turismo & Sociedade*, v. 7, 716-732. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v7i4.36323>
- Santos, S. (2007). Redes de sensores sem fio em monitoramento e controle. XVI, 71 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia Elétrica).
- Seminário “Portugal – Um Destino de Turismo Acessível” Évora – Turismo para Todos Programa Valorizar – Linha de Apoio ao Turismo Acessível Projeto da Câmara Municipal de Évora (2019). Retirado de: <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/all-for-all/cmevora-espaco-publico> em 01/07/202
- Serra, J., Lima, J., Marujo, N., & Borges, M.D. (2019). Relatório da evolução do turismo na cidade de Évora. *Universidade de Évora - CIDEHUS - Tourism* .

<http://arquivo2020.cm-evora.pt/pt/site-participar/gestao-participada/Documents/Relat%C3%B3rio-turismo-final2019.pdf>

- Serra, J., Marujo, M. N., Borges, M. do R., & Caldeira, R. (2017). Análise do perfil do visitante do centro histórico de Évora: uma relação entre dados de 2010 e 2015. *Universidade de Évora*.
- Silva, G. L. F. (2016). Knechtel, M. R. (2016) Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. *Curitiba: Intersaberes*, 2014. *Práxis Educativa*, 11(2), 531- 534.
- Simplício, D. (2013). A cidade de Évora e a relevância do centro histórico. In *A nova vida do velho centro: nas cidades portuguesas e brasileiras* (pp. 978–989).
- Singer, T. (2012). Tudo conectado: conceitos e representações da internet das coisas. Simpósio em Tecnol. Digit. e Sociabilidade – *Práticas Interacionais em Rede*.
- Sofia, E., & Salvador, F. (2018). A gamificação em contexto turístico: O caso “Dias do património a Norte” Apicabilidade Do CINtec[®] PLUS No Rastreo Do Cancro Do Colo Do Útero: Revisão Bibliográfica.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co- creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Su, K., Li, J., & Fu, H. (2011). Smart city and the applications. *Paper presented at the International Conference on Electronics, Communications and Control (ICECC)*.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W., Sze., L., & Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(June 2020), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Toffolo, R., & Cardozo, P. F. (2013). Interpretação patrimonial como forma de valorização das edificações e o desenvolvimento turístico do município de Lapa (Paraná, Brasil) Heritage. *Turismo e Sociedade*, 6 (4)(42), 791– 813. <https://doi.org/10.5380/tes.v6i4.32952>
- Tussyadiah, I.P. (2015). Personal technology and tourism experience. *ISCONTOUR 2015 Tourism Research Perspectives*, May, 1–10.

https://www.researchgate.net/publication/279178497_Personal_Technology_and_Tourism_Experiences

- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614–627. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.004>
- Tussyadiah, I. (2013). When Cell Phones Become Travel Buddies: Social Attribution to Mobile Phones in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, 82–93. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_8
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. In *Department of Economic and Social Affairs Statistics Division* (pp. 5–13). <https://doi.org/10.18356/05265168-en>
- Viera, A. F. G., Viera, S. D. G., & Viera, L. E. G. (2007). Tecnologia De Identificação Por Radiofrequência : Radio Frequency Identification Technology : Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação, 24. <http://www.redalyc.org/html/147/14702413/%0Ahttps://www.redalyc.org/pdf/147/14702413>
- Visit Alentejo (2022). Como chegar. Retirado de <https://www.visitalentejo.pt/pt/> em 14-06-2023
- Visit Alentejo (Agosto 2020). *Quais são as principais cidades do Alentejo?* Turismodoalentejo. Retirado de: <http://turismodoalentejo.com.br/blog/2020/08/19/quais-sao-as-principais-cidades-do-alentejo/> em 22/11/2022
- Volchek, K., Liu, A., Song, H., & Buhalis, D. (2019). Forecasting tourist arrivals at attractions: Search engine empowered methodologies. *Tourism Economics*, 25(3), 425–447. <https://doi.org/10.1177/1354816618811558>
- Wan, C. K. B., & Onuike, A. J. (2021). Illuminating opportunities for smart tourism innovation that foster sustainable tourist well-being using q methodology. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147929>
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.009>

- Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 91(March), 104527. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104527>
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150. <https://doi.org/10.1177/0047287508321193>
- Yang, C., Liang, P., Fu, L., Cui, G., Huang, F., Teng, F., & Bangash, Y. A. (2022). Using 5G in smart cities: A systematic mapping study. *Intelligent Systems with Applications*, 14, 200065. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2022.200065>
- Zacarias, F., Cuapa, R., De Ita, G., & Torres, D. (2015). Smart tourism in 1-click. *Procedia Computer Science*, 56(1), 447–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.234>
- Zago, G. da S. (2010). Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características. *Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Comunicação e Linguagens*, 9(1), 1–13.
- Zanata, J. A., & Costa, M. L. (2012). Algumas reflexões sobre a pesquisa qualitativa nas ciências sociais. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 12(2), 344-359.
- Zhao, F., Fashola, O. I., Olarewaju, T. I., & Onwumere, I. (2021). Smart city research: A holistic and state-of-the-art literature review. *Cities*, 119 (August), 103406. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103406>

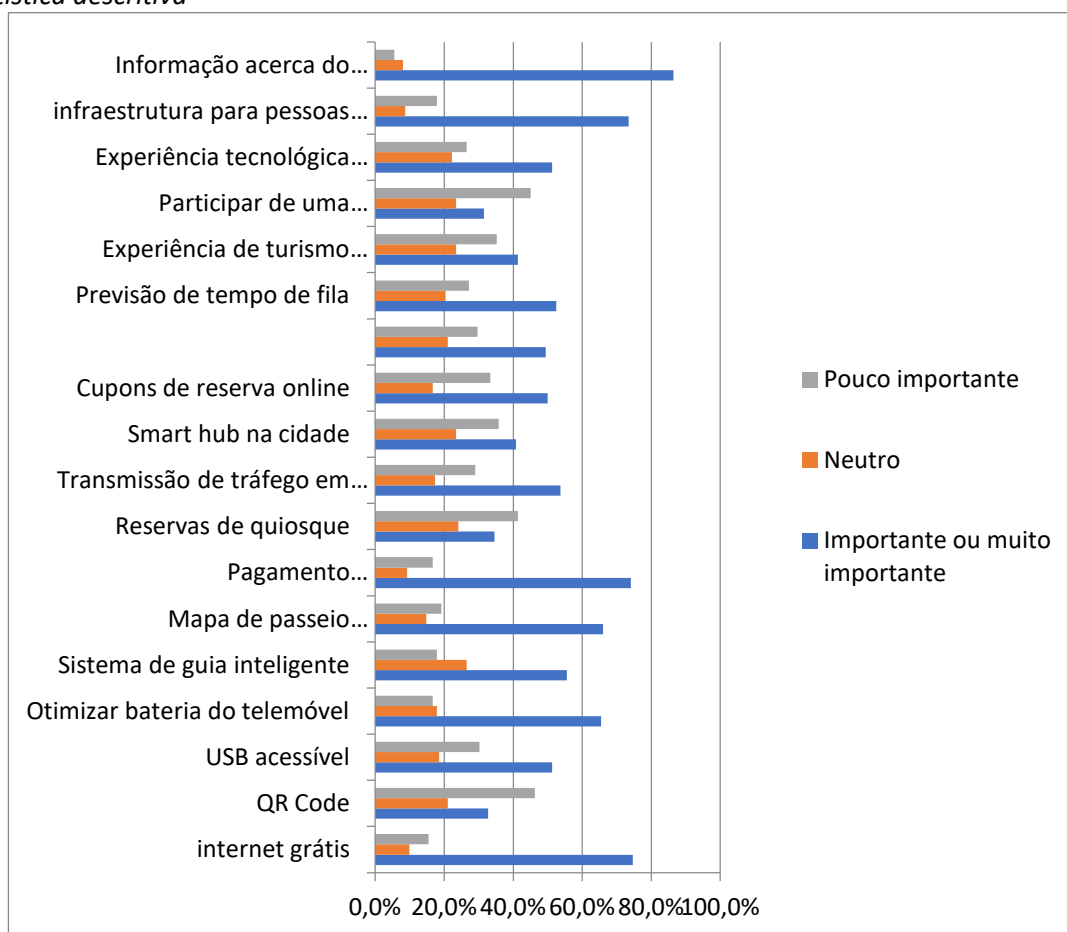
Apêndice

Apêndice 1
Estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ter internet grátis	162	1	5	4,07	1,354
Poder obter informações através de QR code	162	1	5	2,76	1,435
Presença de carregadores USB acessíveis pela cidade.	162	1	5	3,41	1,464
Otimizar o uso de energia do telemóvel	162	1	5	3,81	1,247
Poder realizar pagamento móvel/online.	162	1	5	3,99	1,319
Efetuar Reservas de quiosque.	162	1	5	2,87	1,406
Transmissão de tráfego em tempo real.	162	1	5	3,38	1,432
Um polo de smart hub na cidade.	162	1	5	3,01	1,388
Usufruir de Cupons de reserva online.	162	1	5	3,26	1,547
Participar de uma comunidade virtual de viagens.	162	1	5	2,75	1,424
Presença de rampa de acesso e infraestrutura para pessoas com mobilidade reduzida.	162	1	5	4,02	1,434
Informação acerca do turismo da cidade em diversos idiomas, assim como em Braille.	162	1	5	4,47	,985
N válido (listwise)	162				

Apêndice 2

Estatística descritiva



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 3

Estatística descritiva

Planeou sua viagem com antecedência	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Sim	138	85,2	85,2	85,2
Não	24	14,8	14,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4

Ranks teste de Wilcoxon Mann-Whitney

	Gênero	N	Posto Médio	Soma de Postos
Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares	Feminino	87	81,52	7092,00
	Masculino	74	80,39	5949,00
	Total	161		

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 5*Tabulação cruzada com percentagem*

Qual o principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?			Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?		
	Telemóvel	Contagem	Sim	Não	Total
		% em Qual o principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?	82,2%	17,8%	100,0%
		% em Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?	70,3%	87,5%	72,8%
		% do Total	59,9%	13,0%	72,8%
	Computador	Contagem	21	1	22
		% em Qual o principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?	95,5%	4,5%	100,0%
		% em Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?	15,2%	4,2%	13,6%
		% do Total	13,0%	0,6%	13,6%
	Notebook	Contagem	14	2	16
		% em Qual o principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?	87,5%	12,5%	100,0%
		% em Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?	10,1%	8,3%	9,9%
		% do Total	8,6%	1,2%	9,9%
	Tablet	Contagem	6	0	6
		% em Qual o principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?	4,3%	0,0%	3,7%
		% do Total	3,7%	0,0%	3,7%
	Total	Contagem	138	24	162
		% em Qual o principal meio eletrónico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?	85,2%	14,8%	100,0%
		% em Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	85,2%	14,8%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 6

Questionário



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Este questionário tem como objetivo averiguar qual é a relação entre o turista de Évora e a tecnologia pessoal. As respostas destinam-se exclusivamente para a dissertação de Mestrado em Turismo pela Universidade de Évora.

As respostas são anónimas.

1- Planeou a sua viagem a Évora com antecedência?
(Considere uma das alternativas)

Sim Não

2- Antes da viagem, que tipo de informação pesquisou sobre o destino: (Escolha uma ou mais opções)

- Transporte
- Alojamento
- Alimentação/Restauração
- Características do destino
- Acessibilidade
- Atrações e atividades no destino
- Horário de funcionamento dos atrativos

3- Qual site utilizou para a realização de reservas
(Escolha uma ou mais opções)

- Booking
- Airbnb
- Trivago
- Flytap
- Ryanair
- Easyjet
- tripadvisor

Outro: _____

4- Qual o principal meio eletrônico utilizado para fazer pesquisas sobre o destino antes da viagem?
(Escolha uma opção)

- Telemóvel
- Computador
- Notebook
- Tablet

5- Durante a viagem, Qual importância atribui aos seguintes elementos: (Considere 1- Não é importante e 5- muito Importante)

	1	2	3	4	5
Ter internet grátis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder obter informações através de QR code.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de carregadores USB acessíveis pela cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otimizar o uso de energia do telemóvel .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema de itinerário pessoal/Sistema de guia inteligente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter acesso a um mapa de passeio eletrónico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder realizar pagamento móvel/online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efetuar Reservas de quiosque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmissão de tráfego em tempo real.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um polo de smart hub na cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usufruir de Cupons de reserva online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obter informação da previsão de fluxo de turistas nas atrações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Previsão de tempo de fila.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possuir uma experiência de turismo virtual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar de uma comunidade virtual de viagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter uma experiência tecnológica inteligente nos patrimônios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de rampa de acesso e infraestrutura para pessoas com mobilidade reduzida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação acerca do turismo da cidade em diversos idiomas, assim como em Braille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- Qual seu nível de satisfação em relação aos seguintes elementos em Évora (Considere 1- Muito Insatisfeito e 5- Muito Satisfeito)

1 2 3 4 5

Apoio estrutural para usar o telemóvel no destino (Internet grátis, carregadores USB acessíveis pela cidade).

Apoio à visita das atrações e serviços através de sistemas de itinerário pessoal, sistemas de guia inteligente, informações através de QR code, Recomendações de E-turism, e mapa de passeio eletrônico.

Apoio de locomoção e planeamento através de informações em tempo real sobre transmissão de tráfego e notificação de trânsito, previsão de fluxo de turistas e previsão de tempo de fila.

Apoio para realização de reservas, como presença de quiosques e incentivo através de cupons online de reserva.

Recursos para uma experiência tecnológica, interativa e virtual com os patrimônios visitados.

Apoio de acessibilidade (Rampa de acesso e infraestrutura para pessoas com mobilidade reduzida, informações em diversos idiomas e em Braille).

7- No pós-viagem qual a probabilidade de: (Considere 1- Muito improvável e 5- Muito provável)

1 2 3 4 5

Avaliar os meios de hospedagem frequentados.

Avaliar os restaurantes frequentados.

Utilizar TripAdvisor/Google reviews para emitir opiniões gerais.

Publicar fotos e vídeos da viagem nas redes sociais como o Instagram ou Facebook.

Participar de grupos de viajantes para relatar a sua experiência.

Recomendar/opinar sobre a viagem com os amigos e familiares.

8- Dados sociodemográficos

Gênero

- Feminino
 Masculino
 Outro: _____

Idade

- 18-27
 28-42
 43-62
 63+

Estado civil

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)

Habilitação literária

- Ensino secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Obrigada por participar deste Questionário!!

