

JÚLIA DE CASTRO RIBEIRO NUNES MELO

TURISMO CRIATIVO E APLICAÇÕES MÓVEIS NO TURISMO:

UM ESTUDO DA USABILIDADE, FUNCIONALIDADES E
CRIATIVIDADE DAS TRAVEL APPS NO DOMÍNIO DO
TURISMO CRIATIVO

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Coorientador: Professor Doutor Rui Ribeiro

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2020

JÚLIA DE CASTRO RIBEIRO NUNES MELO

TURISMO CRIATIVO E APLICAÇÕES MÓVEIS NO TURISMO:

UM ESTUDO DA USABILIDADE, FUNCIONALIDADES E
CRIATIVIDADE DAS TRAVEL APPS NO DOMÍNIO DO
TURISMO CRIATIVO

Dissertação defendida em provas públicas para a
obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado
em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona
de Humanidades e Tecnologias, com o Despacho
de Nomeação de Júri N^a 05/2020, com a seguinte
composição de Júri:

Presidente: Prof^a. Doutora Mafalda Luísa de
Almeida Serra Patuleia

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Lourenço de
Almeida (IPL)

Orientador: Prof. Doutor Álvaro de Borba Cruz
Lopes Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar tenho a agradecer a Deus, pois tudo o que tenho devo-o a Ele.

À minha família que sempre me incentivou no meu percurso académico, que me indicou que é a Educação a ponte para o sucesso e para a virtude, e me ensinou que sem sacrifício nada se pode alcançar.

Ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, por ter aceite orientar a minha dissertação, pelo apoio, desde todo o material de leitura à sua disponibilidade incansável.

Ao Professor Doutor Rui Ribeiro, meu co-orientador, pelos seus conhecimentos e recomendações, sem os quais também não teria sido possível desenvolver esta dissertação.

Às minhas colegas, sempre dispostas a ajudar.

A todos, muito obrigada.

Resumo

O objetivo desta dissertação foi elaborar um estudo quantitativo, que comparasse a Usabilidade, Funcionalidade e Criatividade de algumas Apps Turísticas no domínio do Turismo Criativo, percebendo como afetam a Intenção de Uso. Deste modo, foi elaborado um questionário direcionado aos turistas utilizadores de *travel apps*. Foi recolhida uma amostra de 50 respondentes em Lisboa, que classificaram 3 apps distintas, Tripadvisor, Airbnb Experiences e Expedia. Os findings revelam que os turistas percecionam que as experiências turísticas que vivenciam são criativas, no entanto não foi possível assegurar uma correlação entre a criatividade das experiências e a Intenção de Uso. Os resultados apresentam ainda uma correlação significativa entre Usabilidade e Intenção de Uso, e Funcionalidades e Intenção de Uso.

Palavras-chave: Experiências criativas; travel apps; usabilidade; funcionalidades; intenção de uso

Abstract

The main purpose of this Masters thesis was to create a quantitative study that would compare App Usability, Functionalities and Creativity of a few travel apps in the field of Creative Tourism, in order to understand how they affect Use Intention of travel apps. Thus, a questionnaire was designed for tourists who are travel app users. Among 50 respondents travelling in Lisbon, 3 apps were classified, Tripadvisor, Airbnb Experiences and Expedia. The findings reveal that tourists perceive that the touristic experiences they are involved in are creative, however it was not possible to ensure a correlation between Creativity of touristic experiences and App Use Intention. The results further demonstrate a significant correlation between Usability-Use Intention, and App Functionalities-Use Intention.

Keywords: Creative experiences; travel apps; app usability; app functionalities; use intention

Índice

1. Introdução	1
1.1 Temática	1
1.1.1 Turismo Criativo	1
1.1.2 Aplicações móveis no Turismo	2
1.2 Problemática e Questões de Partida	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo Geral.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
2. Revisão de Literatura.....	6
2.1 Turismo Criativo e a Experiência Criativa	6
2.1.1 Economia da Experiência	6
2.1.2 Cocriação de Valor	7
2.1.3 Turismo Criativo	8
2.1.4 Modelo Teórico de Cocriação de Experiências Criativas	11
2.2 Aplicações Móveis no Turismo	14
2.2.1 Scope	14
2.2.3 Modelos Teóricos de Aceitação e Intenção de Uso da Tecnologia	15
2.2.4 Funcionalidades das Travel Apps e Intenção de Uso	18
2.2.5 Usabilidade das Travel Apps e Intenção de Uso.....	19
2.3 Estado da Arte.....	20
3. Metodologia.....	23
3.1 Desenho.....	23
3.2 Operacionalização das Variáveis.....	24
3.2.1 Experiência criativa.....	24
3.2.2 Intenção de uso nas Apps Turísticas	24
3.2.3 Funcionalidades	24
3.2.4 Usabilidade.....	24
3.3 Instrumentos	25
3.4 População e amostra.....	25
3.5 Tratamento dos dados.....	27

4. Análise dos dados e Discussão	28
4.1 Estatística Descritiva	28
4.1.1 Criatividade Tripadvisor	29
4.1.2 Criatividade Airbnb Experiences	31
4.1.3 Criatividade Expedia	33
4.1.4 Usabilidade Tripadvisor	34
4.1.5 Usabilidade Airbnb Experiences	36
4.1.6 Usabilidade Expedia	39
4.1.7 Funcionalidades Tripadvisor	41
4.1.8 Funcionalidades Airbnb Experiences	43
4.1.9 Funcionalidades Expedia	45
4.1.10 Intenção de Uso Tripadvisor	47
4.1.11. Intenção de Uso Airbnb	49
4.1.12. Intenção de Uso Expedia	51
4.2 Teste de hipóteses	54
4.2.1 Tripadvisor	55
4.2.2 Airbnb Experiences	56
4.2.3 Expedia	57
4.2.5 Análise Global e Tabela Geral	58
5. Conclusões	60
5.1 Discussão e Implicação para a Teoria	60
5.2 Implicações para a Gestão	61
5.3 Limitações e Futuras Investigações	62
6. Referências	63
Apêndices	68

1. Introdução

1.1 Temática

Na presente dissertação irão cruzar-se duas tendências no setor turístico, as Aplicações Móveis no Turismo e o Turismo Criativo, que unidas reúnem imenso potencial para criar inúmeros tipos de experiências e responder às diversas necessidades turísticas (Marques & Borba, 2017) (Lu, Mao, Wang, & Hu, 2015).

1.1.1 Turismo Criativo

À luz de vários autores como Richards & Raymond, (2000) Campbell, (2009); Virginija, (2016); Carson & Pennings, (2017); ou Wickens (2017), o Turismo Criativo surge em resposta à oferta de turismo cultural, que se tem revelado saturada ou padronizada, principalmente nas cidades mais turísticas por todo o mundo, e que procura focar-se nos recursos culturais intangíveis, de modo a convertê-los em experiências significativas. O foco dentro desta temática é a experiência criativa no Turismo, que depende do envolvimento ativo dos turistas (Richards & Wilson, 2006).

Na era do pós-turismo, para além do património material, o turista interioriza e apreende o património espiritual intangível, através do seu envolvimento na vida da cidade e das experiências que adquire (Pawlusiński & Kubal, 2018) (Cetin & Bilgihan, 2016) e vai para além das conotações tradicionais do turismo em que o turista assume o papel de visitante ou de espectador passivo (Prahalad & Ramaswamy, 2004) (Richards & Marques, 2012) (Jelinčić & Žuvela, 2012). O turista envolve-se diretamente, e adquire conhecimentos de forma ativa, conduzindo a uma aprendizagem realmente significativa e memorável. (Park & Santos, 2017)

Para além de melhorar a qualidade da experiência turística, o turismo criativo e as experiências criativas implicam a criação de mais oferta para tal tipo de turista. Deste modo, o turismo criativo tem o potencial de beneficiar os setores

criativos locais e concede oportunidades a pequenas entidades de turismo para criar novas ideias de negócios, em resposta à crescente procura por parte dos turistas (Pawlusiński & Kubal, 2018) (Stipanović, Rudan, & Zadel, 2017) (Jelinčić & Žuvela, 2012). Permitem ainda promover e preservar as culturas locais, de forma mais abrangente, reinventando formas de valorizar a gastronomia, o artesanato, as tradições locais, e a criação de imagens diferenciadas do destino turístico (Santos, Carvalho, & Figueira, 2018), numa variedade de locais e contextos (Richards & Wilson, 2006). Isto traduz-se numa mais valia tanto para o destino como para os turistas, pois contribui para o desenvolvimento das cidades com a entrada de consumidores da cultura local, e simultaneamente, os territórios criativos contribuem para saciar as necessidades e motivações dos turistas (Engeset & Elvekrok, 2015). Para além disso, os recursos no turismo criativo são renováveis, incentivando o regresso dos visitantes (Richards & Raymond, 2000); (Virginija, 2016).

1.1.2 Aplicações móveis no Turismo

A constante evolução dos smartphones, do acesso *wireless* e das tecnologias móveis de modo geral tem despertado o interesse do mercado em apostar nas aplicações móveis como uma forma de melhorar a experiência turística. O seu uso tem crescido significativamente no turismo, sendo incorporado no setor por vários nichos de mercado. As *travel apps* tornaram-se um recurso de auxílio para os consumidores e têm transformado as experiências dos turistas (Filho et al 2017; Samy 2012; Gupta e Dogra 2018).

O mercado turístico tem-se adaptado a esta realidade, em que os turistas preferem opções práticas, fáceis e portáteis (Filho et al 2017), sendo que as empresas turísticas e cadeias hoteleiras, se têm associado a *apps* de turismo. Algumas inclusivamente começaram a desenvolver as suas próprias aplicações, de modo a oferecer ao cliente uma experiência mais interativa ou proporcionar outras formas de consumir e distribuir serviços e produtos no

turismo. (Gupta, Dogra, & George, 2018); (Filho, Batista, Cacho, & Soares, 2017); (Lu et al., 2015).

Contamos atualmente com diversas *apps* que se adequam a diferentes elementos da experiência de viagem, e que estão a alterar a forma como a sociedade contemporânea a percebe, como aceder a informações relacionadas ao local, visualizar instalações turísticas, descobrir atividades e outros recursos. (Dickinson et al., 2014). Dentro do contexto das aplicações digitais e turismo, delimita-se este estudo às aplicações turísticas de guias de viagem.

1.2 Problemática e Questões de Partida

Existe uma preocupação crescente, da parte dos turistas, com a autenticidade das experiências que vivem, nomeadamente as práticas culturais em destinos de forte expressão turística cultural (Tiberghien, 2016); (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016).

Nas regiões turísticas, alguns turistas referem que existe alguma falta de autenticidade, e que muitos destinos turísticos culturais estão a tornar-se demasiado turísticos (Cetin & Bilgihan, 2016). Estes espaços turísticos estão cada vez mais projetados para a procura turística comercial. (Cetin & Bilgihan, 2016) (Jiang, Ramkissoon, Mavondo, & Feng, 2017) (Zhou, Zhang, Zhang, & Li, 2018). Como refere Wickens (2016), a experiência turística tem sido concebida como um produto pré-programado, tendo em vista o consumo em massa, resultando em ambientes padronizados, perda de cultura ou tradições, e subsequente perda de autenticidade. De acordo com o autor, estes produtos turísticos são previsíveis e inautênticos. Verifica-se por exemplo que os locais se veem obrigados a abandonar os centros turísticos devido ao aumento dos custos de vida, ou que a edificação urbana é maioritariamente composta por hotéis, lojas ou restaurantes cujo público-alvo são os turistas e que os locais não frequentam.

Pode constatar-se que, por um lado, o Turismo de Massas já não colmata as necessidades do novo paradigma de turista, pois consideram que não proporciona experiências autênticas. Verifica-se que cada vez mais os visitantes desejam integrar-se no dia-a-dia dos locais, e sentir-se parte desse cenário, vivendo as experiências que a cidade tem para oferecer. Existe, portanto, uma necessidade eminente por parte dos turistas pela procura de experiências mais autênticas e singulares, e de interações mais significativas com os residentes locais dos destinos (Richards & Wilson, 2006); (Binkhorst & Den Dekker, 2009); (Condessio, 2011); (Lim & Bouchon, 2017) (Zhou et al., 2018).

Por outro lado, à medida que a tecnologia móvel progride, surgem novas oportunidades para melhorar a experiência de viagem (Dickinson et al., 2014), visto que a utilização da tecnologia é uma forma de tornar os aspetos intangíveis da cultura mais interativos e divertidos e diversificar a oferta (Marques & Borba, 2017), para além de possibilitar mais interações diretas entre turistas e os habitantes locais, podendo inclusivamente aproveitar os conhecimentos e habilidades dos habitantes locais para proporcionar as experiências autênticas que procuram os turistas (Richards & Wilson, 2006).

Este tipo de iniciativas poderá trazer benefícios para os cidadãos e turistas, colmatando as necessidades dos turistas, como a procura de experiências não generalizadas ou padronizadas, mais interação com os residentes, e simultaneamente, trazendo oportunidades para esses mesmos residentes, sendo também uma oportunidade para difundir produtos, serviços ou experiências promovidos por pequenas empresas ou negócios locais (Marques & Borba, 2017). Prevê-se que a evolução da tecnologia, a par das novas funcionalidades das aplicações móveis, poderá continuar a trazer experiências inovadoras para os consumidores, promover vantagens competitivas para o comércio local e criar competências sustentáveis para o turismo (Kim e Kim 2017). Dado o exposto, procura-se entender se as travel apps estão realmente

a divulgar experiências criativas e se estão a potenciar a ligação entre a procura e a oferta, ou se existem ainda oportunidades no mercado das travel apps por explorar. Levantam-se as seguintes questões de partida:

QP1: *As experiências promovidas são realmente criativas?*

QP2: *Existem ainda oportunidades ou lacunas no segmento das travel apps e do turismo criativo?*

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar a criatividade das *travel apps* selecionadas e identificar possíveis oportunidades ou lacunas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar e Comparar a Criatividade das experiências proporcionadas
- Avaliar e analisar correlações entre a Usabilidade, Funcionalidades, Criatividade das Experiências e Intenção de uso das Apps

2. Revisão de Literatura

2.1 Turismo Criativo e a Experiência Criativa

2.1.1 Economia da Experiência

A criação de experiências, imateriais e intangíveis popularizou-se, numa realidade competitiva dos mercados, como estratégia para responder às novas exigências dos consumidores, devido ao potencial que têm de gerar valor, (Binkhorst & Den Dekker, 2009); (Pine, Pine, & Gilmore, 1999) e às vantagens que pode trazer como oportunidades para o desenvolvimento de negócios e o facto de os recursos intangíveis mais sustentáveis que produtos tangíveis. (Richards & Wilson, 2006)

Andersson contribuiu para o corpo da literatura relativamente às necessidades do consumidor na experiência. Propõe três categorias, básica, social e intelectual, sendo que a intelectual compõe a procura de novidade, excitação e desafio (Andersson, 2007). No que diz respeito ao turismo, para além das necessidades básicas, os turistas procuram ainda satisfazer necessidades sociais e intelectuais, pelo que cada vez mais se enfatiza a cocriação de experiências e serviços no setor.

Neste sentido, a economia da experiência de Pine e Gilmore (1999), foca-se na mercantilização da experiência e nos impactos que tem no consumidor (Pine et al., 1999). De acordo com Pine e Gilmore (1999), a Economia da Experiência trata-se da próxima etapa na evolução do progresso económico. Após a comercialização de produtos e serviços, surge a oportunidade da comercialização de experiências. Na teoria de Pine e Gilmore (1999), existem quatro dimensões na experiência: Educação, Escapismo, Estética e Entretenimento, que se podem estabelecer ao longo de dois eixos, participação ativa- participação passiva, e imersão-absorção.

Na participação ativa a criação de experiências depende diretamente do envolvimento do consumidor, enquanto na participação passiva, o consumidor não influencia de todo a experiência, como uma visita a um museu por exemplo. Por outro lado, está o eixo da absorção-imersão que se relaciona com o consumidor e o ambiente. A absorção pressupõe alguma distancia entre o consumidor e a experiência, como por exemplo ver um filme, enquanto a imersão sugere que o consumidor se deixa levar pela experiência, pelo que a imersão tem uma componente mais ativa do que a absorção.

2.1.2 Cocriação de Valor

O valor tem sido tradicionalmente associado ao produto ou serviço. Neste modelo a cocriação de valor envolve recorrer aos conhecimentos do consumidor acerca de um produto ou serviço com o objetivo de o melhorar e torná-lo mais adequado às necessidades do consumidor (Richards & Raymond, 2000). No entanto, as necessidades emergentes (basic needs) do consumidor, como propôs Anderson, conferem valor às dimensões existenciais, intelectuais, de sentimentos e sensações, exigindo que esse valor seja gerado através de experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

No Turismo Criativo também se alterou a perspetiva da criação de valor no setor. Passamos da criação de valor através da produção, ou da indústria turística, para a criação de valor pelo “consumo da experiência”, desviando a atenção do produto para o próprio turista (Richards & Marques, 2012),. Mais precisamente, na cocriação de uma experiência em turismo, o valor está no conjunto de eventos experienciados pelo turista, que contribui ativamente através da sua participação física e mental, em interação com os outros turistas e locais (Campos, Mendes, Valle e Scott, 2018),

Deste modo, as experiências tornaram-se também um conceito-chave para o turismo criativo, património e serviços culturais (Mossberg, 2007), pois permitem cativar mais o consumidor do que produtos ou serviços (Park &

Santos, 2017), porque são memoráveis. Pine e Gilmore (1999). Park & Santos (2017) reforçaram esta ideia, quando apuraram que as memórias mais fortes dos participantes foram experiências pessoais, que se diferenciavam das dos outros, refletindo e promovendo a noção de autenticidade existencial como central para a experiência de viagem. Especificamente, as experiências mais memoráveis foram eventos inesperados e adversidade, atividades dinâmicas e experiências corporais e emocionais, mais do que as próprias atrações. Esta descoberta é consistente com pesquisas existentes, que sugerem que as experiências de turismo mais memoráveis são aquelas que são consideradas inesperadas, especiais ou que têm um elemento de exclusividade (Mossberg, 2007) (Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt, 2008)

Constata-se por isso que os “turistas criativos”, como referem Richards e Marques (2012), encontram-se constantemente à procura de novos “*hotspots* criativos” onde a sua própria criatividade pode alimentar e ser alimentada, por todos os *stakeholders*. Deste modo o turismo, pode ser visto como uma *network society* onde o valor é criado coletivamente através de interações e outras formas relacionais.

2.1.3 Turismo Criativo

O conceito de Turismo Criativo tem vindo a ser discutido há aproximadamente duas décadas. Cunhado por Richards & Raymond (2000), é definido como um tipo de turismo que dá a oportunidade aos turistas de aprender e desenvolver o seu potencial criativo, através da participação ativa em workshops e experiências educativas. Raymond (2003) define-o como um género de turismo, que evoluiu do turismo cultural, e que envolve aprender habilidades que façam parte da cultura do país ou comunidade de destino. A definição de Richards e Raymond foi adotada e reformulada pela UNESCO, definindo-o como um tipo de turismo direcionado para uma experiência autêntica, com participação ativa na aprendizagem das artes, tradições ou características

únicas de um local, providenciando uma conexão com os residentes, e criando uma “cultura viva” (UNESCO, 2006).

Estas definições são amplamente aceites na literatura existente acerca desta temática e a obra de Richards e Raymond (2000), nomeadamente, serviu de ponto de partida para o estudo do turismo criativo e da experiência criativa. Segundo Campbell (2009), especialista de marketing e turismo criativo, é um turismo que surge com o objetivo de promover outras formas de responder às motivações turísticas oferecendo alternativas criativas, como de cozinha, ou o fabrico dos próprios souvenirs, e que permita a convivência entre turistas e residentes.

Não obstante, as suas práticas e preocupações têm sido objeto de estudo, pelo que o conceito tem vindo também a ser refinado. Nas diversas definições denota-se um vínculo entre Turismo Criativo, os aspetos culturais e experiências.

Para Richards, o turismo cultural é aquele onde o turista consome produtos culturais do passado e contemporâneos, bem como o quotidiano da comunidade ou destino. Contudo, de acordo com o autor, o turismo cultural necessitava de se reinventar, de forma a atender às necessidades emergentes dos turistas, de ter experiências significativas e autênticas. Deste modo, o Turismo Criativo tenta responder a essas necessidades, tendo por base os aspetos culturais, em torno dos quais se promulgam atividades ou experiências onde o turista participa ativamente. (S.-K. Tan, Tan, Luh, & Kung, 2016)

De acordo com (Virginija, 2016), o Turismo Criativo acaba por opor-se ao turismo de massas, focando-se mais em eventos e na visita de monumentos ou outras infraestruturas, enquanto o Turismo Criativo se caracteriza pelo desenvolvimento da criatividade e educação do turista, trabalhando em prol da conservação das tradições locais, pelo que acaba por ser mais direcionado para pequenos grupos.

Contudo, de acordo com (Jelinčić & Žuvela, 2012), o Turismo Criativo não deve ter somente em consideração a perspetiva do turista ou consumidor, mas proporcionar experiências que sejam valiosas tanto para estes como para as comunidades e identidades locais, na qual os recursos culturais e pessoais não sejam manipulados ou explorados, mas sim celebrados e enriquecidos. Estas interações deverão potenciar experiências significativas para turistas e locais. Blapp, M., & Mitas, O. (2017)

Alguns autores como Sofield (2017) e Johanneson referem que inicialmente o Turismo criativo se focava mais nos recursos culturais tangíveis, como museus, óperas, e gastronomia, consolidando-os com a co-criação de produtos ou aprendizagem de novas habilidades, por exemplo, como a participação em workshops de culinária étnica tailandesa ou vietnamita, como proposto por Richards e Raymond. Contudo, referem que as formas tradicionais do turismo se estão a afastar do tangível para outros recursos intangíveis da cultura (Sofield, 2016), como participar em experiências autênticas, imersão no dia-adia do destino, e desenvolver o próprio potencial criativo (Johaneson, 2015), o que poderá solucionar de acordo com Blapp (2017) alguns dos problemas mais comuns levantados pelas comunidades dos destinos turísticos: A falta de recursos financeiros pode solucionar-se com a mudança para os recursos intangíveis; A falta de equidade entre turistas e locais pode ser atenuada ao posicionar os habitantes locais na posição de tutores, ou professores, em vez de meramente prestar serviços básicos; e finalmente a perda de identidade cultural ao fomentar o interesse pelas práticas dessa cultura.

Em suma, o conceito tem vindo a evoluir, porém pode-se entender que, em consenso, o valor no Turismo Criativo encontra-se na participação ativa do turista numa experiência autêntica, que permita desenvolver habilidades e o seu próprio potencial criativo, através do contacto com as comunidades locais e a sua cultura. (Richards, 2011) O turismo criativo pode, portanto, ser percecionado como uma forma de “*networking*” do turismo, que depende da

capacidade dos produtores e consumidores se relacionarem entre si e gerarem valor a partir dos seus encontros. No processo de cocriação da experiência criativa o consumo passivo dos produtos culturais torna-se ativo através da comunicação, educação e participação no processo criativo, agregando-se mais valor a todo o processo criativo, do que ao produto final. (Prahalad & Ramaswamy, 2004) (Sørensen & Jensen, 2015)

2.1.4 Modelo Teórico de Cocriação de Experiências Criativas

Conforme previsto por Pine et al (1998) e Prahalad & Ramaswamy, (2004) atualmente a economia do setor turístico centra-se cada vez mais na cocriação de experiências personalizadas, cujo valor é único para cada indivíduo, e onde o Turista é incluído como cocriador da experiência Richards e Wilson (2006); Binkhorst and Den Dekker (2009) Ek, Larsen, and Hornskov (2012), pelo que a sua participação e envolvimento são pre-requisitos (Richards e Marques, 2012) (Tan, Luh, Kung, 2014) (Jelinčić & Žuvela, 2012).

O conceito da cocriação de valor através de experiências estão na base do Turismo Criativo, abrindo portas para a criação de modelos de negócios totalmente diferentes e novos, baseados na produção, gestão, marketing ou vendas criativas (Jelinčić & Žuvela, 2012), pois o valor neste contexto depende da cocriação das experiências entre os turistas e os guias ou residentes se relacionarem entre si e gerarem valor a partir dos seus encontros. (Prahalad & Ramaswamy, 2004) (Richards & Marques, 2012)

Com base em Pine e Andersson, (S.K. Tan et al., 2013) propõe um modelo dos fatores que influenciam o turista na experiência criativa. O modelo é composto por 4 temas: **Consciência/ Conscientização; Necessidades/ Motivações; Criatividade**; e por fim, **Aprendizagem e Interação**. Este estudo explora a essência da "criatividade" no "turismo criativo" na perspetiva do turista, posteriormente corroborado por Ali et al. (2014). Os primeiros 3 temas correspondem às **Reflexões Internas do Indivíduo** e o último tema,

Aprendizagem e Interação constitui as **Interações Exteriores**, que em conjunto constituem **o processo criativo** para o turista.

Existem quatro subtemas em **Consciência/ Awareness: individual, social, cultural e ambiental**. O "nível individual" de consciência relaciona-se com a autorrealização do indivíduo. O "nível social" remete para um senso de consciência em relação à educação. O terceiro subtema refere-se ao contexto cultural, no qual os participantes têm o sentido de preservar a cultura, e vivenciá-la. O quarto subtema é "ambiental". Esses entrevistados tinham mais consciência ambiental e sentiam que tinham a responsabilidade de proteger a Terra, por exemplo, na experiência de fazer papel por nós mesmos podemos aprendemos realmente a apreciar esses recursos".

No que toca às **necessidades e motivações**, surgem três dimensões: **básicas, sociais e intelectuais**. Os motivos pelos quais os participantes viajaram para esses destinos de "turismo criativo" incluíram as palavras "relaxar", "desfrutar", "diversão" e "segurança". Além disso, vários turistas também viajam em grupo ou em família, com o objetivo de melhorar os seus relacionamentos e ter experiências em conjunto, satisfazendo as suas necessidades sociais. A terceira dimensão é a das necessidades intelectuais, pois através da participação em experiências criativas podem adquirir-se conhecimentos e contribuir para o autoaperfeiçoamento do indivíduo.

A **criatividade** na experiência criativa é composta por vários subtemas, como **"novidade", "utilidade", "desafio e risco controlado", "experencial" e "existencial"**. No estudo, a maioria dos entrevistados afirmou que para eles criatividade significa "interessante" e "novo", o que pode ser categorizado como "novidade"; enquanto outros remeteram para a "utilidade ou funcionalidade" do produto ou experiência, como o serviço; a experiência preparada e o produto em si. Os entrevistados também referiram estar à procura de atividades criativas com "risco controlado", que fossem "desafiantes e excitantes, mas seguras", pois muitos deles viajavam de férias com a família. Atividades que

consideraram muito gerais e fáceis de realizar foram menos apreciadas, porque, como referiram muitos entrevistados, conseguir completar uma tarefa desafiante que "nem todos podem alcançar", aumentou as dimensões "existenciais" para o turista. Referiram por exemplo: "Sinto-me mudado/alterado"; "Tenho mais autoconfiança"; e "Sei que tenho outros potenciais que posso explorar e desenvolver". Para além da dimensão "transformadora" ou "existencial", referiram ainda ter uma experiência que fosse "Única", ou que "não possa ser replicada noutra local". Alguns entrevistados mencionaram ainda que a experiência criativa se relacionou intimamente com os seus sentimentos e emoções: "senti-me confortável; alegria; diversão; prazer; cansativo, mas vale a pena" que correspondem a dimensões "experienciais".

Durante todo o processo experiencial os turistas interagem com "**pessoas**", "**ambiente**" e "**produto/ serviço/ experiência**", correspondendo à temática da Aprendizagem e Interação e igualmente das Interações Exteriores. Os turistas preocupam-se com as atitudes dos profissionais do turismo ou dos tutores com quem vão interagir, como congenialidade, civismo e sinceridade, bem como interações com outros turistas. Além disso, muitos entrevistados referiram preferir experiências em pequenos grupos, nas quais tenham a oportunidade de aprender melhor. Além disso, turistas também interagem com o "ambiente" e "produtos / serviços / experiência", e são afetados por estes. Por exemplo, "rotas não bem planeadas", como longas filas e salas lotadas afetaram a experiência negativamente.

Tendo por base as características das dimensões da experiência criativa no turismo criativo de Richards & Raymond (2000), S. Tan et al. (2013) e Richards & Wilson (2006), foram elaborados 22 itens para medir a experiência criativa, categorizados em cinco áreas: **Escape and Recognition; Tranquilidade; Envolvimento Único; Interatividade e Aprendizagem**. (Ali, Ryu, & Hussain, 2016)

2.2 Aplicações Móveis no Turismo

2.2.1 Scope

A tecnologia móvel e as apps revolucionaram o setor turístico, nomeadamente na forma como se planeiam, experienciam, compartilham, ou avaliam as experiências na viagem (Magano & Cunha, 2019) (G. W.-H. Tan, Lee, Lin, & Ooi, 2017) (Dickinson et al., 2014).

Em 2017 foi estimado que cerca de 42% dos viajantes, a nível global, utilizavam *apps* para planejar ou marcar as suas viagens (Gupta e Dogra 2018). Posteriormente, em 2018, num estudo conduzido pela Travelport foi apurado que 69% dos turistas utilizam travel apps regularmente, e que 90% das principais marcas do setor iriam investir mais em aplicações móveis. Foi estimado ainda um ligeiro aumento nos investimentos em novas tecnologias como *chatbots*, realidade virtual e realidade aumentada. (TRAVELPORT, 2018)

A mesma fonte conferiu que os consumidores preferem *native apps* em relação a websites no que diz respeito a reservar e planejar viagens, e os motivos relacionam-se com questões de *user experience*, como a velocidade, eficiência e facilidade de uso, pois é algo que valorizam fortemente: 85% referiram que seria mais provável reservar uma viagem com uma marca que tenha uma boa experiência de utilizador. Por outro lado, 69% referiram que seria improvável voltar a reservar com uma marca que providenciasse uma má experiência de utilização.

Neste estudo concluiu-se que na perceção dos viajantes, as *apps* proporcionam uma experiência rápida e com qualidade para solucionar necessidades da viagem, como reservar voos e acomodação. Se por um lado em algumas indústrias parecem haver sinais de “*app fatigue*”, no que toca às travel apps, pelo contrário, tem crescido mensalmente o número de utilizadores e downloads. 82% dos viajantes referiram também ter intenção de continuar a utilizar as mesmas, ou até outras travel apps no ano seguinte. As várias

entidades do setor reconhecem a importância de desenvolver ou associar-se a uma app, pois trazem vantagens significativas para o consumidor em alternativa à web, como a capacidade de aceder ao hardware do dispositivo, ou funcionalidades de GPS / NFC, que permitem agregar mais valor à experiência de viagem.

2.2.3 Modelos Teóricos de Aceitação e Intenção de Uso da Tecnologia

Surgiram ao longo das décadas vários modelos que estudam a aceitação dos consumidores em Informação e Tecnologia (IT). Entre os mais notórios encontram-se o Technology Acceptance Model (TAM), de Davis (1989) e a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) de Venkatesh et al (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Estes baseiam-se em construtos de outros modelos de referência na área da psicologia e sociologia, como a Theory of Reasonable Action (TRA), a Theory of Planned Behaviour (TPB), o Motivational Model (MM) de Vallerand (1997) e a Difusion of Innovation Theory (DIT) de Rogers, e que mais tarde foram aplicados a outras áreas e adaptados para estudar a aceitação e uso de tecnologia em IT.

A TRA atribuída a Ajzen (1975) deriva de estudos na área de psicologia e sociologia e provou ser eficaz a prever comportamentos do ser humano. Os construtos principais são “**Attitude Toward Behaviour**”, que remete para os sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo relativamente a adotar um determinado comportamento e “**Subjective Norm**”, que se relaciona com a perceção que o indivíduo tem da opinião de terceiros relativamente à adoção de determinado comportamento (Ajzen, 1975). A TPB, de Ajzen (1991) utiliza os mesmos construtos que a TRA com a inclusão de “**Perceived Behaviour Control**”, isto é, a perceção de facilidade ou dificuldade que Theory of Planned Behaviour o indivíduo tem relativamente à adoção de determinado comportamento. Este determinante provou ser crucial para os estudos de intenção comportamental e de intenção de uso da tecnologia.

O TAM foi desenvolvido especificamente para a aceitação de tecnologia em IT, no contexto da aceitação de tecnologia por parte de funcionários em ambiente profissional. Analisa as atitudes de um indivíduo a partir de dois construtos: **utilidade percebida**, e **facilidade de uso**. O modelo sugere que estes fatores influenciam a sua decisão na utilização de tecnologia. A utilidade percebida é definida como a medida em que um indivíduo acredita que o uso do sistema poderá aumentar o seu desempenho no trabalho, e a facilidade de uso percebida é definida como a medida em que este acredita que a utilização do sistema não requer esforço (Venkatesh e Davis, 2000). Posteriormente é divulgado o TAM2, reconhecendo a necessidade de investigar as condições e os mecanismos que condicionam o impacto das influências sociais, para além da utilidade percebida e da facilidade de uso incluindo as **Subjective Norms** adaptada da TRA e TPB.

Teoria da Difusão da Inovação, de Rogers, formalmente apresentada em 1995, tem base na sociologia e tal como outros modelos referidos, foi adaptada para estudar inovação noutros campos de estudo. Tem sete construtos essenciais: **Relative Advantage, Ease of Use, Image, Visibility, Compatibility, Results Demonstrability** e **Voluntariness of Use** (Rogers, 2004).

O Modelo Motivacional de Vallerand (1997), baseado também em estudos na área da psicologia, teoriza que existem dois tipos de motivações que fomentam o comportamento humano: **Extrinsic Motivations**, a perceção de que o indivíduo é motivado a adotar determinado comportamento por lhe ser benéfico, na medida em que lhe permite alcançar objetivos, ou resultados valiosos. Neste caso o indivíduo pode não propriamente desfrutar ou ter satisfação em adotar esse comportamento, porém cede à sua adoção para obter algo a seu favor, ou, por outro lado, para evitar resultados indesejáveis. Pelo contrário, as **Intrinsic Motivations**, são a perceção de que o indivíduo adota o comportamento por lhe ser pessoalmente gratificante per se, e não pelo desejo de ter algum benefício ou recompensa.

Dado o valor que trouxeram estes modelos para a investigação comportamental e de aceitação em IT. Venkatesh et al. (2003) pretendiam elaborar um modelo que unificasse os anteriores, e pudesse abranger todos as principais dimensões relacionadas com a aceitação de IT, contribuindo significativamente para os estudos na área dos Sistemas de Informação. Deste modo, A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), adaptou e unificou os vários construtos dos principais modelos referidos anteriormente num só. Os determinantes são: **expectativa de desempenho** (PE) grau em que o indivíduo acredita que a utilização do sistema trará vantagens no seu desempenho (no trabalho); **expectativa de esforço** (EE), em que o indivíduo relaciona o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia; a **influência social** SI (grau de percepção do indivíduo em relação a terceiros quanto à crença destes para com a necessidade de uma nova tecnologia ser usada ou não); e as **condições facilitadoras** FC (grau pelo qual o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema) (Venkatesh et al., 2003). Posteriormente, Venkatesh, Thong e Xu (2012) publicaram o UTAUT2, com a inserção de três novas categorias em complemento ao modelo original: **Motivação Hedónica**, **Relevância do Preço** e **Hábito**. **Motivação Hedónica** trata do prazer percebido, ou seja, é a diversão ou o prazer que o uso de certa tecnologia pode proporcionar, desempenhando um papel importante na aceitação e utilização de tecnologias móveis. **Hábito** é definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos, de forma automática, devido ao costume. **Relevância do Preço**, por sua vez, foi acrescentado porque existe um custo monetário na utilização de tecnologia, que deve ser considerado. Venkatesh et al. (2012). Relevância do Preço revelou ter um impacto significativo sobre a intenção de uso.

Os estudos acerca da aceitação de uso em IT como o TAM e o UTAUT sugerem que o que leva os consumidores a adotar determinadas tecnologias são os critérios de utilidade, (utilidade percebida, expectativa de desempenho,

expetativa do preço, subjective norms, influencia social, motivação hedónica), o que remete para as funcionalidades ou funções das apps (Dickinson et al., 2014), e critérios de usabilidade e performance (facilidade de uso, expectativa de esforço, hábito, facilitating conditions) que se relacionam com a Experiência Geral do Utilizador (UE) (L. S. A. Lee, Shaharuddin, Ng, & Wan-Busrah, 2018) (Baek & Yoo, 2018).

2.2.4 Funcionalidades das Travel Apps e Intenção de Uso

Na Literatura levantada o termo de funcionalidades em tecnologia é bastante objetivo. Determina o conjunto de funções que um computador ou outro sistema eletrónico tem a capacidade de efetuar, (OXFORD DICTIONARY). Dickinson refere-se a funcionalidades das travel apps como capacidades ou funções que se associam a uma utilidade ou finalidade relacionada com a viagem. Esta designação é utilizada também por Kennedy-Eden e Gretzel (2012), (Fang, Li, & Wang, 2017) (Fang, Zhao, Wen, & Wang, 2017) (Jia, Li, & He, 2016) (L. S. Lee, Shaharuddin, Ng, & Wan-Busrah, 2017).

Numa perspetiva da cadeia de valor, Kennedy-Eden e Gretzel (2012) propuseram sete categorias baseadas em serviços prestados pelas travel apps analisadas: *Navigation, Social, Mobile Marketing, Security/ Emergency, Transaction, Entertainment e Information*, compostas por várias subcategorias, conforme pode ser observado na Figura IV. Essas subcategorias correspondem às funcionalidades que apoiam os serviços prestados pela app, como GPS, realidade aumentada, permitir partilhar fotografias, conversar com outros utilizadores e dar recomendações.

Contrariamente às questões de usabilidade e performance, poucas pesquisas estudaram a relação entre funcionalidades e a intenção de adoção das apps (Lu et al., 2015). Com base em Kennedy-Eden e Gretzel, Lu et al. (2015) categorizou 22 itens para medir essas funcionalidades.

Os resultados mostraram que os *performance outcomes*, isto é as funcionalidades, são determinantes cruciais na intenção de uso das travel apps, tendo obtido resultados mais significantes do que os *personal outcomes*. Mais especificamente, os resultados demonstraram que os turistas têm expectativas elevadas em relação às funções de transação, e expectativas moderadas em relação às funções de informação, navegação, marketing, interação social e entretenimento. (Lu et al., 2015)

2.2.5 Usabilidade das Travel Apps e Intenção de Uso

Sendo definido como um componente do design de um produto em vários ramos científicos, inicialmente o termo usabilidade designava de forma consensual a perceção de facilidade de uso (Gould & Lewis, 1985), tendo posteriormente adquirido um significado mais amplo, relacionando-se também com a capacidade de alcançar os resultados esperados pelos utilizadores, com eficácia, eficiência e satisfação (Nielsen, 1994). (Venkatesh & Davis, 2000) (L. S. A. Lee et al., 2018) (Baek & Yoo, 2018)

O System Usability Scale (SUS) de (Brooke, 1996) foi utilizado para avaliar a usabilidade de uma ampla variedade de interfaces, tendo provado ser uma ferramenta rápida e eficaz para o efeito (Bangor, Kortum, & Miller, 2008).

No entanto, a grande maioria dos estudos efetuados partiu de uma abordagem linear das definições técnicas de eficácia, eficiência e satisfação. Consequentemente, os construtos de usabilidade têm sido amplamente avaliados de forma generalizada, como referem Baek et al (2018), não tendo em conta as dimensões relacionais entre o consumidor e a marca.

A abordagem de Baek e Yoo define a usabilidade de uma app como a capacidade que a mesma tem para realizar uma tarefa específica de modo eficaz, levando em consideração as interações entre marca e consumidor de

forma holística, e que responda às perceções de usabilidade do consumidor. A partir desta perspetiva, Baek et al mediram as variáveis **User-Friendliness**, **Personalization**, **Speed**, **Fun** e **Omnipresence** tendo como foco central a perspetiva do consumidor.

No estudo de Lee et al foi utilizado o template do SUS system usability scale e acrescentada ainda a variável de interface design attractiveness (L. S. Lee et al., 2017). Os resultados comprovaram que o tipo de interface design tem peso na experiência do utilizador e que a aplicação com as funções menos complexas e exibição visual mais simples e direta foi considerada a mais eficaz, eficiente e satisfatória para os participantes. (Lee et al., 2018)

2.3 Estado da Arte

Segundo (Binkhorst & Den Dekker, 2009) o turismo é um gerador de experiências e um motor económico importante para muitas sociedades, sendo que algumas dependem quase exclusivamente da geração de capital facilitada por este setor. Perceciona-se que o turista representa um papel essencial para o processo das experiências criativas no turismo: A cocriação envolve processos de interação e atividades que conectam o turista a outros stakeholders antes da viagem, durante a estadia no destino ou mesmo pósviagem, e envolve a participação em atividades focadas no entretenimento ou baseadas na aprendizagem, percecionadas como estimulantes, diferentes das rotinas diárias e potencialmente significativas (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2018) (S.-K. Tan, Luh, & Kung, 2014). As formas de turismo criativo que se desenvolveram nas cidades variam de um envolvimento criativo muito ativo à visualização passiva da criatividade de outras pessoas, ou mesmo apenas à compra de produtos "criativos" (Richards, 2014). Neste sentido existem muitos estudos recentes com foco nos turistas e nas experiencias criativas, cujos findings são relevantes para uma percepção maior desta matéria:

Tan et al (2014) identificou cinco tipos de turistas criativos: *novelty-seekers*, os que procuram experiências novas, *knowledge and skills learners*, os que procuram aprender habilidades e novos conhecimentos, *aware of travel partners' growth*, os que procuram obter uma evolução intrínseca juntamente com o parceiro, *aware of green issues*, os que se preocupam com as questões da sustentabilidade e *relax and leisure type*, os que procuram relaxar e desfrutar das atividades. A subjetividade inerente dos turistas às experiências criativas em relação às construções de significado pessoal. Cada um destes tipos de turistas pode fornecer ideias sobre como constroem as suas experiências criativas pessoais, e como as percebem, subjetivamente.

Mais recentemente (S.-K. Tan et al., 2016) limitou os tipos de turistas criativos a três grupos em função dos parâmetros que envolvem as experiências: *relaxers*, *sensation-seekers*, e *existential-type*. Os *Relaxers* enfatizam as questões e características ambientais da atividade, os *sensation-seekers* enfatizam questões relacionadas com os tutores e os turistas do tipo *existential* enfatizam as características da própria atividade.

Os resultados de Ali et al (2016) demonstram que a experiência do turista criativo constitui cinco dimensões: fuga e reconhecimento, paz de espírito, envolvimento único, interatividade e aprendizagem. E que existe uma relação entre as experiências dos turistas, memórias, satisfação e intenções comportamentais (Ali et al., 2016).

Hung, Lee e Huang, (2016) chegaram às mesmas conclusões estabelecendo que existem relações significativamente positivas entre experiências criativas, as memórias e intenções de visitar. A análise verificou que as memórias mediam completamente o efeito das experiências criativas realizadas, nas intenções de visitar, mais concretamente, que as experiências criativas tem uma relação positiva com a criação de memórias das atividades e conhecimentos, e consequentemente, com a intenção de visitar.

Quanto à intenção de uso de *travel apps* por parte de turistas tem sido feitos vários estudos nos últimos anos, sendo que a maioria se baseou no TAM ou alguma combinação deste com outro modelo, e no UTAUT. (Ukpabi & Karjaluoto, 2017) reuniram e compararam alguns estudos desta área.

Destacam-se os mais recentes:

No e Kim (2014) recorreram ao modelo UTAUT para analisar a intenção de adoção de travel apps, com 400 turistas, concluindo que *Usefulness*, *ease of use*, *social influence* e *satisfaction* influenciaram positivamente a intenção de uso.

Kim, Chung, Lee & Preis (2015) concluíram num estudo conduzido na coreia do sul com 357 respondentes que *Perceived Usefulness* influencia positivamente compras online em dispositivos móveis, com base no Elaboration Likelihood Model (ELM).

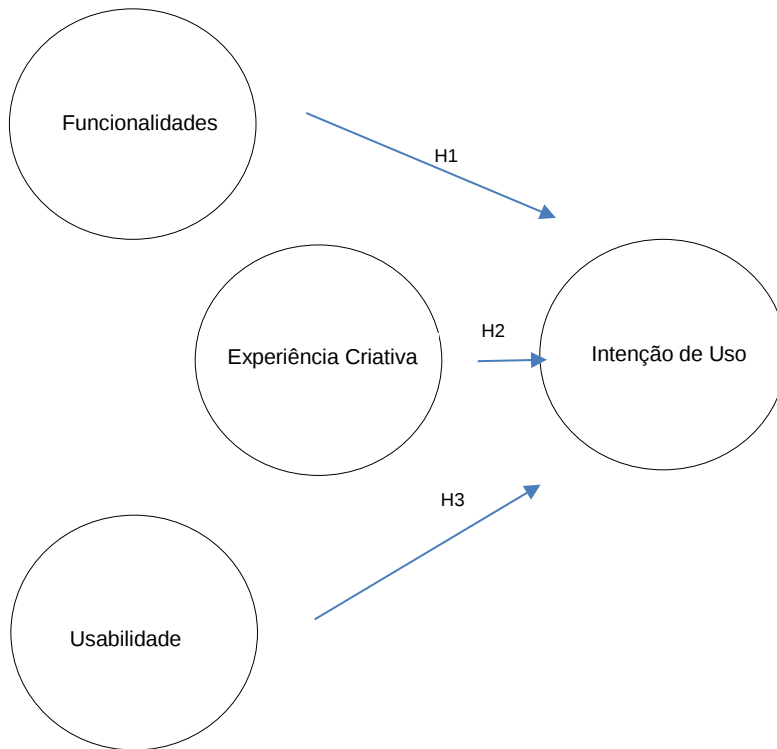
Lai (2015) também recorreu a uma extensão ao modelo UTAUT para analisar também os fatores que influenciam a intenção de uso de travel apps no turismo, concluindo num estudo dirigido a 205 residentes chineses que Informativeness foi o fator mais determinante na intenção de uso. Performance Expectancy Expected Effort, Social Influence, e as Facilitating Conditions também tiveram um impacto direto e positivo na intenção de uso.

Apesar da crescente aposta em experiências criativas e tecnologias móveis, poucos estudos analisaram recentemente o elo entre travel app guides e as experiências criativas dos turistas. Uma das tendências criativas que utilizam tecnologias móveis na criação de experiências criativas é a aposta nas Playable Cities, fornecendo novas interpretações da cidade para residentes e visitantes (Marques & Borba, 2017).

3. Metodologia

3.1 Desenho

Fig.1 - Modelo Conceptual



H1 Funcionalidades da Travel App influenciam positivamente intenção de uso

H2 Experiência criativa influencia positivamente intenção de uso **H3**

Usabilidade das Travel Apps influencia positivamente a intenção de uso

QP1: As experiências promovidas são realmente criativas?

QP2: Existem ainda oportunidades no segmento das travel apps e do turismo criativo?

Pretende-se analisar a criatividade das travel apps selecionadas e identificar possíveis oportunidades ou lacunas. Para tal, será feito o levantamento da Oferta de Turismo Criativo em Lisboa para poder *Avaliar e Comparar a Criatividade* das experiências proporcionadas. E serão analisadas correlações

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

entre a *Usabilidade*, *Funcionalidades*, Criatividade das Experiências e Intenção de uso das Apps.

3.2 Operacionalização das Variáveis

3.2.1 Experiência criativa

Para medir as experiências criativas foram utilizados os 22 itens propostos por (Ali et al., 2016) **Escape e Reconhecimento; Tranquilidade; Envolvimento Único; Interatividade e Aprendizagem.**

QP1: As experiências promovidas são realmente criativas?

H3 Experiência criativa influencia positivamente intenção de uso

3.2.2 Intenção de uso nas Apps Turísticas

Para medir a Intenção de Uso foram utilizadas as medidas propostas por Fang et al. (2017) constituídas por: ***UI attractiveness, Privacy and Security, Portability, Compatibility, Ease of Use*** e ***Relative Advantage.***

3.2.3 Funcionalidades

Para medir as funcionalidades serão utilizados os 22 itens categorizados por Lu et al (2015), que dizem respeito a: ***Navegation, Social, Mobile Marketing, Security/ Emergency, Transaction, Entertainment e Information***

H1 Funcionalidades da Travel App influenciam positivamente intenção de uso

3.2.4 Usabilidade

Tal como para Baek et al, neste estudo surge a necessidade de adotar uma postura centrada no consumidor e na experiência de utilizador, pelo que serão utilizadas as medidas de Baek et al para as variáveis: ***User-Friendliness, Personalization, Speed, Fun e Omnipresence.*** Contudo, como o foco deste estudo também revolve à volta da criatividade e inovação das apps, é

imprescindível aprofundar ainda a perceção dos utilizadores relativamente ao Interface design, que tem peso na experiência do utilizador conforme demonstrou Lee (2017), e por este motivo foi adicionada a variável ***Interface Design Attractiveness***.

H2 Usabilidade das *Travel Apps* influencia positivamente a intenção de uso

3.3 Instrumentos

A partir do exposto na revisão literária foi elaborado um questionário, com o objetivo de avaliar a Criatividade das Experiências Turísticas que apresentam, e por outro lado, medir os impactos da **Usabilidade, Funcionalidades, e Criatividade** das **Experiências Turísticas** na **Intenção de Uso**. Este estudo será de natureza quantitativa, sendo sustentado por dados primários obtidos através do questionário A, que pode ser consultado em apêndice.

3.4 População e amostra

De 164 travel apps disponíveis para ios ou android foram selecionadas as apps com mais utilizadores. 5 Apps internacionais e 2 específicas para a cidade de Lisboa, ou Portugal para medir a criatividade:

- TripAdvisor (+100M)
- Airbnb Experiences (+50M)
- Expedia (+10M)
- Visit Portugal Travel Guide (+50 mil)
- Lonely Planet (+1M)
- Lisbon Travel Guide – Ulmon Guides (+10 mil)
- Lisboa Cool

Para uma perceção abrangente que permita detetar oportunidades neste nicho foram escolhidas as 4 mais utilizadas da mesma lista:

- TripAdvisor (+100M)
- Airbnb Experiences (+50M)

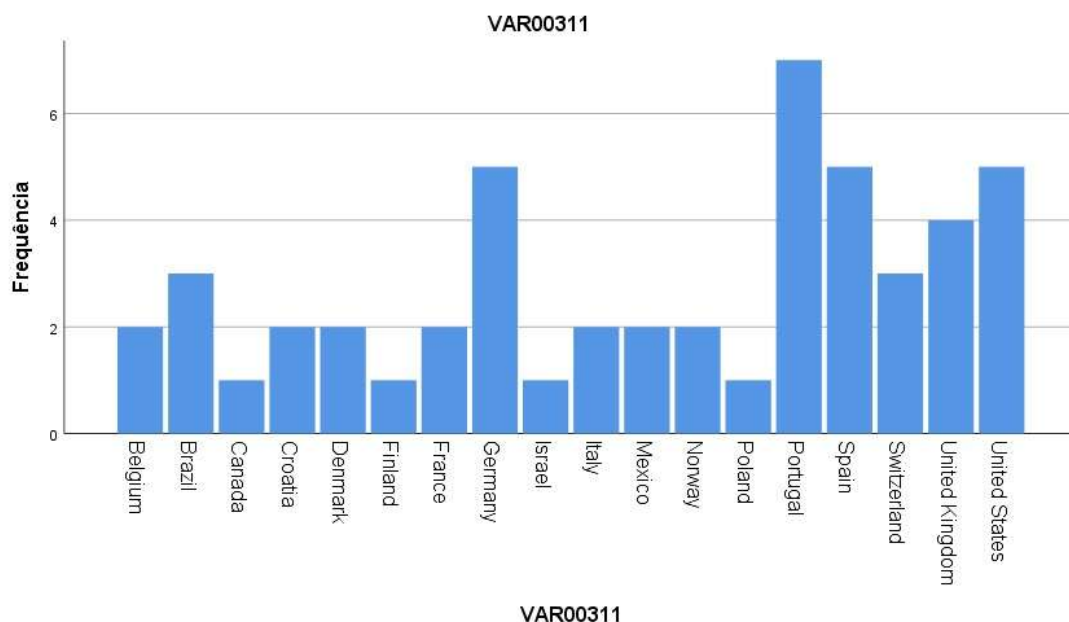
- Expedia (+10M)
- Lonely Planet (+1M)

A recolha da amostra foi feita presencialmente na cidade de Lisboa em várias localizações, como miradouros, jardins e no aeroporto. Utilizaram-se brindes para incentivar, ou premiar a adesão dos turistas, tais como pasteis de nata e chocolates regina.

Foi pedido aos turistas que lessem em primeiro lugar o questionário completo, e depois que manuseassem cada aplicação, previamente instalada num smartphone.

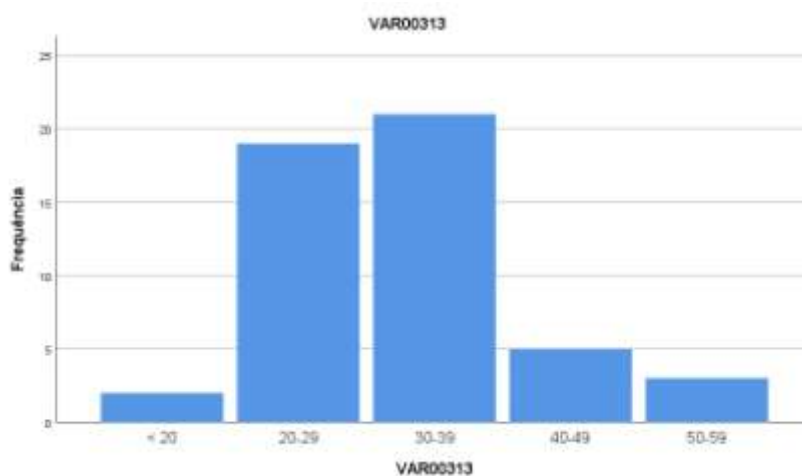
No final da recolha foram obtidas um total de 50 respostas. As apps Lonely Planet, Visit Portugal Travel Guide, e Lisbon Travel Guide by Ulmon não obtiveram respostas suficientes para poder estudar, e por este motivo foram excluídas.

Fig. 2



56% dos respondentes eram do sexo feminino e os restantes 44% do sexo masculino, pertencentes a vários países de origem diferente. O mercado com mais respostas foi o mercado interno, Portugal, compreendendo 14% da amostra, e em seguida, Espanha, Alemanha e Estados Unidos, cada um com 10%. A faixa etária que mais respondeu foi dos 30-39 anos, que corresponde a 42% da amostra, e em seguida dos 20-29, correspondendo a 38%.

Fig 3



3.5 Tratamento dos dados

Os dados levantados foram validados e analisados com recurso ao programa SPSS da IBM com o objetivo de verificar as hipóteses propostas.

4. Análise dos dados e Discussão

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos, a fim de verificar as hipóteses estabelecidas.

4.1 Estatística Descritiva

A tabela seguinte ilustra a viabilidade de cada variável medida, com o alfa de Cronbach respetivo e o número e percentagem de casos válidos. As variáveis Criatividade Tripadvisor; Criatividade Expedia, Usabilidade Tripadvisor, Funcionalidades Tripadvisor e Funcionalidades expedia apresentam um alfa superior a ,800, e as restantes, Criatividade Airbnb Experiences; Usabilidade Airbnb Experiences; Usabilidade Expedia; Funcionalidades Airbnb Experiences; Intenção de Uso Tripadvisor, Intenção de Uso Airbnb Experiences e Intenção de Uso Expedia apresentam um alfa superior a ,900.

Fig.4

Variável	Alfa de Cronbach	N casos válidos	% casos válidos
Criatividade Tripadvisor	,839	32	64%
Criatividade Airbnb Experiences	,916	12	24%
Criatividade Expedia	,861	9	18%
Usabilidade Tripadvisor	,866	50	100%
Usabilidade Airbnb Experiences	,949	50	100%
Usabilidade Expedia	,934	47	94%
Funcionalidades Tripadvisor	,892	49	98%

Funcionalidades Airbnb Experiences	,911	50	100%
Funcionalidades Expedia	,899	49	98%
Intenção de Uso Tripadvisor	,935	47	94%
Intenção de Uso Airbnb Experiences	,947	49	98%
Intenção de Uso Expedia	,967	48	96%

Tabela de Alfas de Cronbach e viabilidade.

4.1.1 Criatividade Tripadvisor

Relativamente às estatísticas descritivas desta variável, em 32 casos apresenta uma média de 4,2946 e desvio padrão de ,37911.

Fig.5

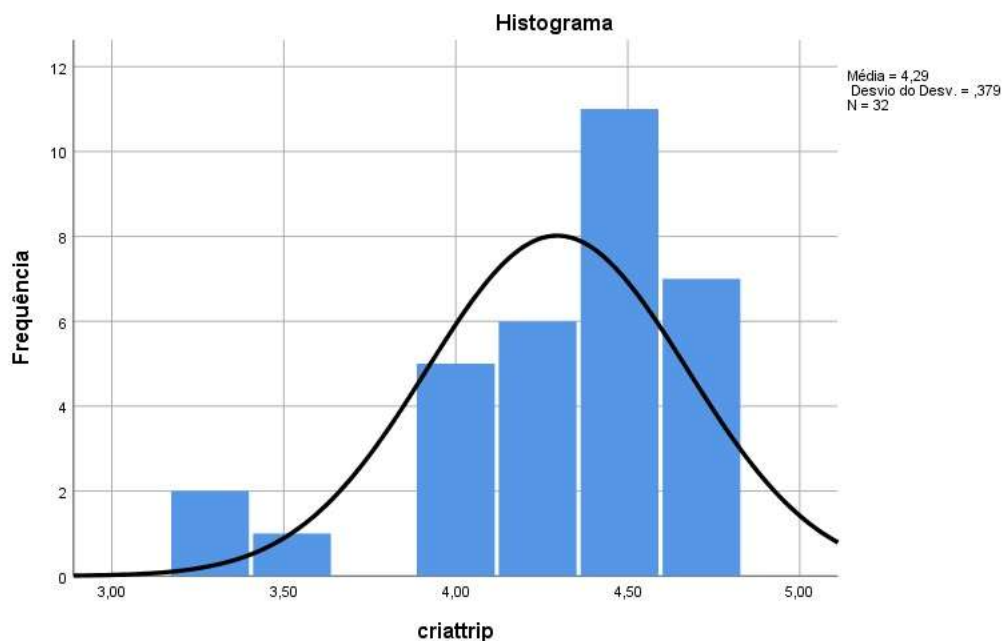
N	Válido	32
	Omisso	18
Média		4,2946
Mediana		4,4048
Erro Desvio		,37911

As frequências das respostas dadas estão encontradas descritas na Fig.3, havendo 87,5% que avaliaram esta variável em média acima de 4, numa escala de Likert de 1 a 5. Na Fig.4 também é possível observar a curva normal e o gráfico de barras relativo à informação da Fig.2.

Fig.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,29	1	2,0	3,1	3,1
	3,38	1	2,0	3,1	6,3
	3,43	1	2,0	3,1	9,4
	3,90	1	2,0	3,1	12,5
	4,00	1	2,0	3,1	15,6
	4,05	2	4,0	6,3	21,9
	4,10	1	2,0	3,1	25,0
	4,14	1	2,0	3,1	28,1
	4,19	3	6,0	9,4	37,5
	4,29	2	4,0	6,3	43,8
	4,38	2	4,0	6,3	50,0
	4,43	1	2,0	3,1	53,1
	4,48	4	8,0	12,5	65,6
	4,52	1	2,0	3,1	68,8
	4,57	3	6,0	9,4	78,1
	4,62	3	6,0	9,4	87,5
	4,67	3	6,0	9,4	96,9
	4,76	1	2,0	3,1	100,0
	Total	32	64,0	100,0	
Omisso Sistema		18	36,0		
Total		50	100,0		

Fig.7



4.1.2 Criatividade Airbnb Experiences

Na variável da criatividade Airbnb Experiences, em 12 casos apresenta uma média de 4,3254 e desvio padrão de ,48129.

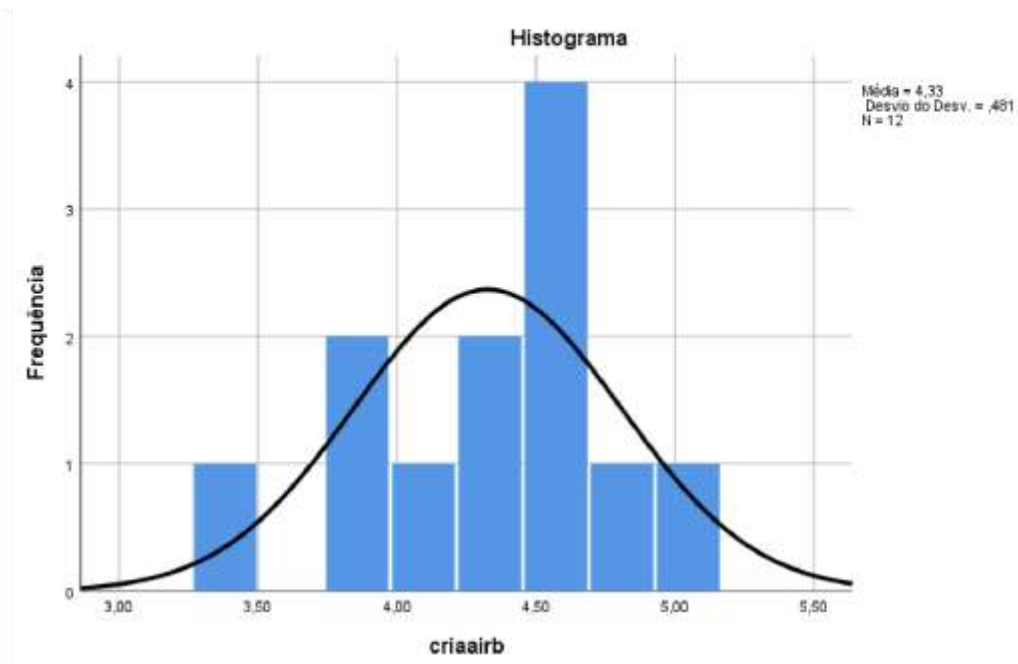
Fig.8

N	Válido	12
	Omisso	38
Média		4,3254
Mediana		4,4286
Erro Desvio		,48129

Nesta variável as classificações encontram-se mais distribuídas na escala de Likert de 1 a 5, como pode ser observado na curva da Fig.6, sendo que 75% avaliou acima de 4. A média é ligeiramente mais alta do que a da Criatividade Tripadvisor, embora o número de casos nesta variável seja muito menor.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,38	1	2,0	8,3	8,3
	3,76	1	2,0	8,3	16,7
	3,81	1	2,0	8,3	25,0
	4,14	1	2,0	8,3	33,3
	4,24	1	2,0	8,3	41,7
	4,33	1	2,0	8,3	50,0
	4,52	1	2,0	8,3	58,3
	4,57	1	2,0	8,3	66,7
	4,62	1	2,0	8,3	75,0
	4,67	1	2,0	8,3	83,3
	4,90	1	2,0	8,3	91,7
	4,95	1	2,0	8,3	100,0
	Total	12	24,0	100,0	
Omisso	Sistema	38	76,0		
Total		50	100,0		

Fig.10



4.1.3 Criatividade Expedia

Fig.11

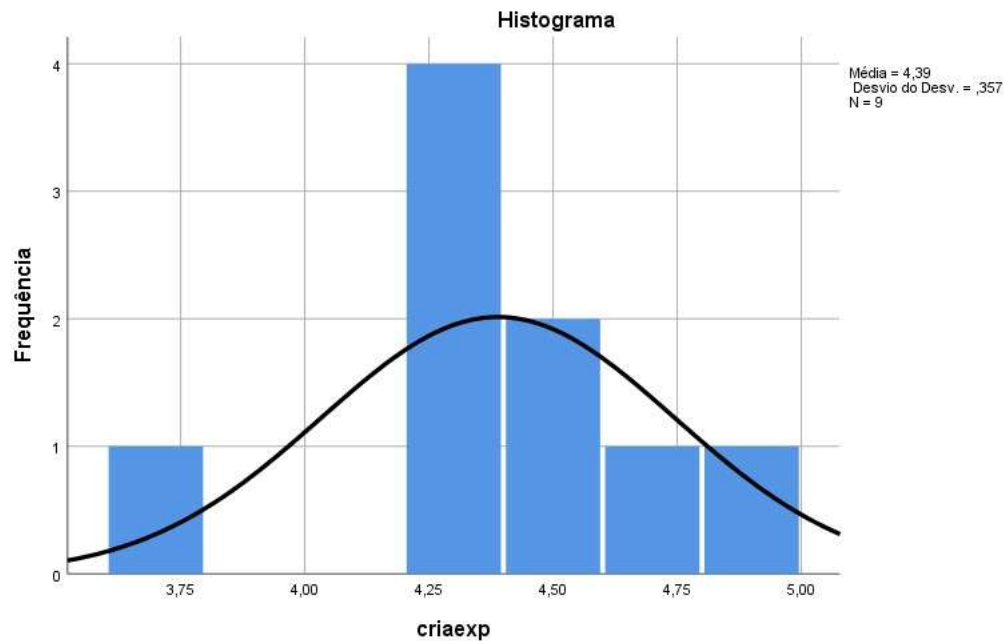
N	Válido	9
	Omisso	41
Média		4,3889
Mediana		4,3636
Erro Desvio		,35654

A variável Criatividade Expedia apresenta uma média superior às variáveis anteriores, de 4,3889 embora tenha um número de casos válidos ainda menor, isto é, 9 casos, em que 88,9% avaliaram acima de 4.

Fig.12

Frequência			Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,64	1	2,0	11,1	11,1
	4,27	3	6,0	33,3	44,4
	4,36	1	2,0	11,1	55,6
	4,50	1	2,0	11,1	66,7
	4,55	1	2,0	11,1	77,8
	4,77	1	2,0	11,1	88,9
	4,86	1	2,0	11,1	100,0
	Total	9	18,0	100,0	
Omisso Sistema		41	82,0		
Total		50	100,0		

Fig.13



4.1.4 Usabilidade Tripadvisor

Quanto à usabilidade da primeira app, Tripadvisor, todas as respostas foram válidas e apresentou uma média de 4,7962 e ,44806 de desvio padrão.

Fig.14

N	Válido	50
	Omisso	0
Média		4,7962
Mediana		4,8333
Erro Desvio		,44806

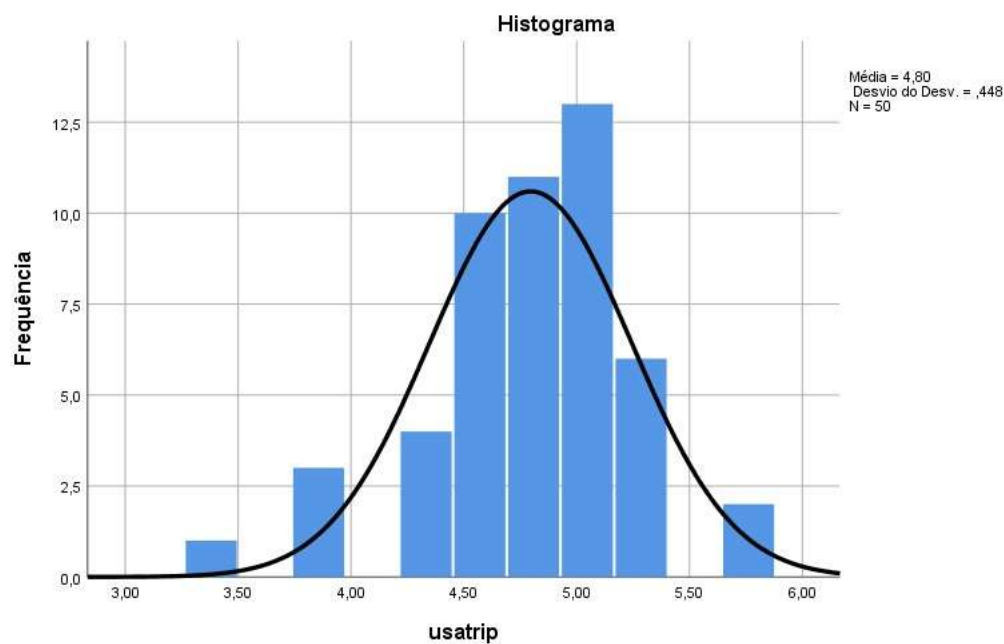
Cerca de 44% avaliaram a Usabilidade do Tripadvisor acima de 5, numa escala de Likert de 1 a 7. Em geral os resultados encontram-se mais próximos do 7, como mostra a curva.

Fig.14

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,38	1	2,0	2,0	2,0
	3,81	1	2,0	2,0	4,0
	3,90	1	2,0	2,0	6,0
	3,95	1	2,0	2,0	8,0
	4,33	1	2,0	2,0	10,0
	4,38	1	2,0	2,0	12,0
	4,43	2	4,0	4,0	16,0
	4,48	2	4,0	4,0	20,0
	4,52	3	6,0	6,0	26,0
	4,57	3	6,0	6,0	32,0
	4,62	1	2,0	2,0	34,0
	4,67	1	2,0	2,0	36,0
	4,71	3	6,0	6,0	42,0
	4,76	3	6,0	6,0	48,0
	4,81	1	2,0	2,0	50,0
	4,86	1	2,0	2,0	52,0
	4,90	3	6,0	6,0	58,0
	4,95	4	8,0	8,0	66,0
	5,00	1	2,0	2,0	68,0
	5,05	1	2,0	2,0	70,0
	5,10	2	4,0	4,0	74,0
	5,14	5	10,0	10,0	84,0
	5,19	1	2,0	2,0	86,0
	5,24	1	2,0	2,0	88,0

5,29	1	2,0	2,0	90,0
5,33	2	4,0	4,0	94,0
5,38	1	2,0	2,0	96,0
5,67	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fig.15



4.1.5 Usabilidade Airbnb Experiences

No que toca à usabilidade do Airbnb Experiences, também todas as respostas foram válidas, apresentando uma média de 4,533 ainda superior à do Tripadvisor, com cerca de 50% das avaliações acima de 5 numa escala de 1 a 7.

Fig.16

N	Válido	50
	Omisso	0

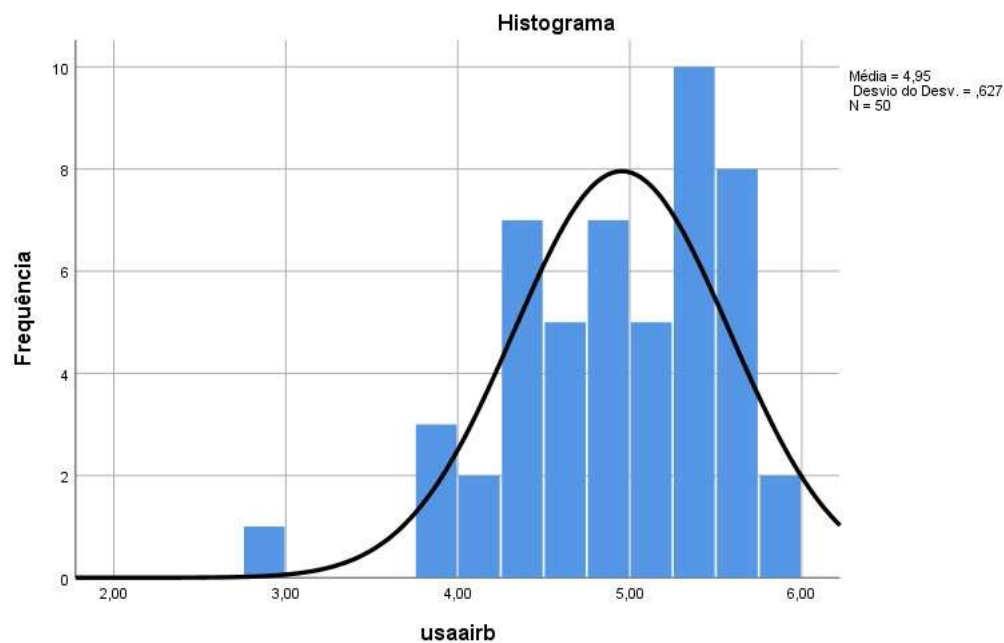
Média	4,9533
Mediana	5,0238
Erro Desvio	,62663

Fig.17

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2,86	1	2,0	2,0	2,0
	3,86	1	2,0	2,0	4,0
	3,90	1	2,0	2,0	6,0
	3,95	1	2,0	2,0	8,0
	4,19	1	2,0	2,0	10,0
	4,24	1	2,0	2,0	12,0
	4,29	1	2,0	2,0	14,0
	4,33	1	2,0	2,0	16,0
	4,38	2	4,0	4,0	20,0
	4,43	1	2,0	2,0	22,0
	4,48	2	4,0	4,0	26,0
	4,57	2	4,0	4,0	30,0
	4,67	1	2,0	2,0	32,0
	4,71	2	4,0	4,0	36,0
	4,76	1	2,0	2,0	38,0
	4,81	2	4,0	4,0	42,0
	4,86	2	4,0	4,0	46,0
	4,95	2	4,0	4,0	50,0
	5,10	1	2,0	2,0	52,0
	5,14	1	2,0	2,0	54,0
	5,19	1	2,0	2,0	56,0
	5,24	2	4,0	4,0	60,0

5,29	2	4,0	4,0	64,0
5,33	2	4,0	4,0	68,0
5,38	1	2,0	2,0	70,0
5,43	3	6,0	6,0	76,0
5,48	2	4,0	4,0	80,0
5,62	2	4,0	4,0	84,0
5,67	3	6,0	6,0	90,0
5,71	3	6,0	6,0	96,0
5,76	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fig.18



4.1.6 Usabilidade Expedia

A variável Usabilidade Expedia obteve a classificação média mais baixa das 3 apps, 4,5864 em 49 casos válidos, com cerca de 24,5% das avaliações feitas acima de 5, numa escala de 1 a 7. Relativamente às outras apps, as respostas centram-se mais no meio da escala, conforme observado na Fig. 16.

Fig.19

N	Válido	49
	Omisso	1
Média		4,5864
Mediana		4,5714
Erro Desvio		,63006

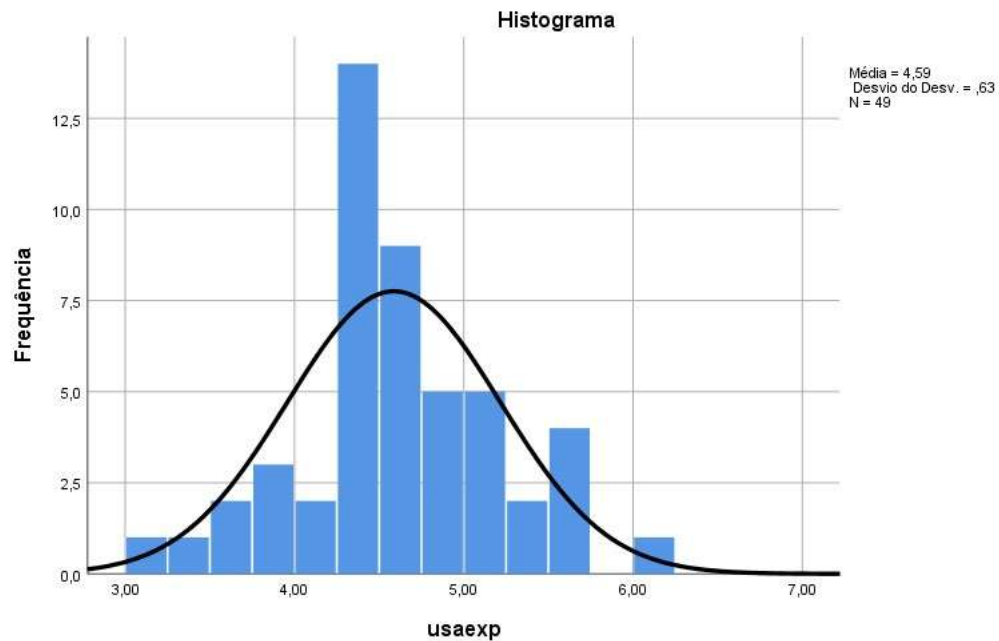
Fig.20

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,29	1	2,0	2,0	4,1
	3,57	1	2,0	2,0	6,1
	3,62	1	2,0	2,0	8,2
	3,76	2	4,0	4,1	12,2
	3,86	1	2,0	2,0	14,3
	4,00	1	2,0	2,0	16,3
	4,10	1	2,0	2,0	18,4
	4,29	4	8,0	8,2	26,5
	4,33	3	6,0	6,1	32,7
	4,38	2	4,0	4,1	36,7
	4,40	1	2,0	2,0	38,8

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

	4,43	2	4,0	4,1	42,9
	4,48	2	4,0	4,1	46,9
	4,52	1	2,0	2,0	49,0
	4,57	5	10,0	10,2	59,2
	4,71	3	6,0	6,1	65,3
	4,76	1	2,0	2,0	67,3
	4,81	1	2,0	2,0	69,4
	4,86	3	6,0	6,1	75,5
	5,00	1	2,0	2,0	77,6
	5,19	1	2,0	2,0	79,6
	5,24	3	6,0	6,1	85,7
	5,29	2	4,0	4,1	89,8
	5,52	2	4,0	4,1	93,9
	5,67	2	4,0	4,1	98,0
	6,14	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Omisso Sistema		1	2,0		
Total		50	100,0		

Fig.21



4.1.7 Funcionalidades Tripadvisor

Quanto às Funcionalidades Tripadvisor, a media geral de respostas foi 4,0936, com cerca de 64% das respostas a classificarem acima de 4, numa escala de Likert de 1 a 5.

Fig.22

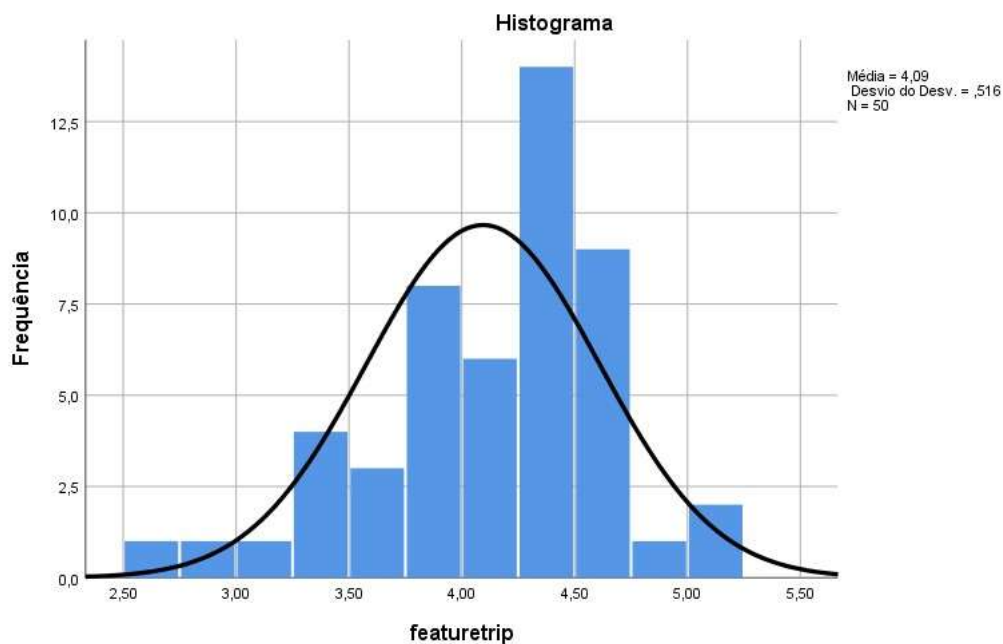
N	Válido	50
	Omisso	0
Média	4,0936	
Mediana	4,2500	
Erro Desvio	,51592	

Fig.23

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2,65	1	2,0	2,0	2,0
	2,75	1	2,0	2,0	4,0
	3,20	1	2,0	2,0	6,0
	3,30	1	2,0	2,0	8,0
	3,40	2	4,0	4,0	12,0
	3,45	1	2,0	2,0	14,0
	3,55	1	2,0	2,0	16,0
	3,70	2	4,0	4,0	20,0
	3,75	3	6,0	6,0	26,0
	3,80	3	6,0	6,0	32,0
	3,85	1	2,0	2,0	34,0
	3,95	1	2,0	2,0	36,0
	4,00	1	2,0	2,0	38,0
	4,05	1	2,0	2,0	40,0
	4,10	1	2,0	2,0	42,0
	4,15	1	2,0	2,0	44,0
	4,20	2	4,0	4,0	48,0
	4,25	5	10,0	10,0	58,0
	4,30	5	10,0	10,0	68,0
	4,40	1	2,0	2,0	70,0
	4,45	3	6,0	6,0	76,0
	4,50	3	6,0	6,0	82,0
	4,55	1	2,0	2,0	84,0
	4,58	1	2,0	2,0	86,0
	4,60	2	4,0	4,0	90,0

4,65	1	2,0	2,0	92,0
4,70	1	2,0	2,0	94,0
4,75	1	2,0	2,0	96,0
5,00	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fig.24



4.1.8 Funcionalidades Airbnb Experiences

A variável Funcionalidades Airbnb apresenta uma média ligeiramente superior à do Tripadvisor, com 4,1120 e 66% das classificações acima de 4, na escala de 1 a 5.

Fig.25

N	Válido	50
	Omisso	0
Média		4,1120

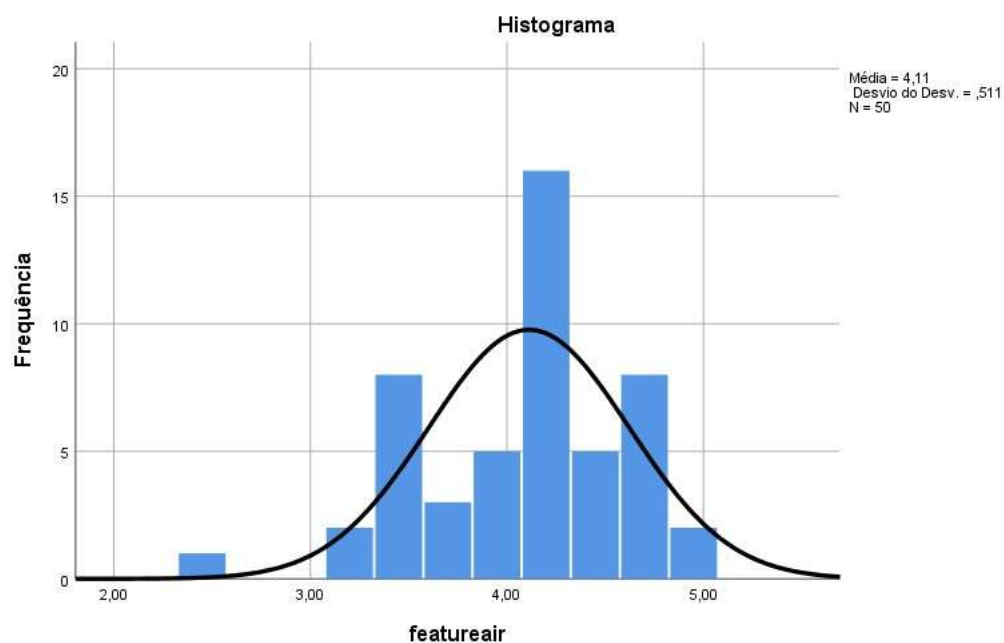
Mediana	4,2500
Erro Desvio	,51056

Fig.26

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2,45	1	2,0	2,0	2,0
	3,20	1	2,0	2,0	4,0
	3,25	1	2,0	2,0	6,0
	3,35	1	2,0	2,0	8,0
	3,50	2	4,0	4,0	12,0
	3,55	5	10,0	10,0	22,0
	3,65	1	2,0	2,0	24,0
	3,70	1	2,0	2,0	26,0
	3,80	1	2,0	2,0	28,0
	3,90	1	2,0	2,0	30,0
	3,95	1	2,0	2,0	32,0
	4,00	1	2,0	2,0	34,0
	4,05	2	4,0	4,0	38,0
	4,10	1	2,0	2,0	40,0
	4,20	3	6,0	6,0	46,0
	4,25	7	14,0	14,0	60,0
	4,30	5	10,0	10,0	70,0
	4,40	1	2,0	2,0	72,0
	4,45	3	6,0	6,0	78,0
	4,50	1	2,0	2,0	80,0
	4,60	4	8,0	8,0	88,0

4,65	1	2,0	2,0	90,0
4,70	1	2,0	2,0	92,0
4,75	1	2,0	2,0	94,0
4,80	1	2,0	2,0	96,0
5,00	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fig.27



4.1.9 Funcionalidades Expedia

Nesta variável a média foi a mais baixa das 3 aplicações, com 3,9949 numa escala de 1 a 5, em que 55% respondeu acima de 4.

Constata-se que a curva normal nas Funcionalidades está mais distribuída por toda a escala, havendo alguma variação nas respostas obtidas.

Fig.28

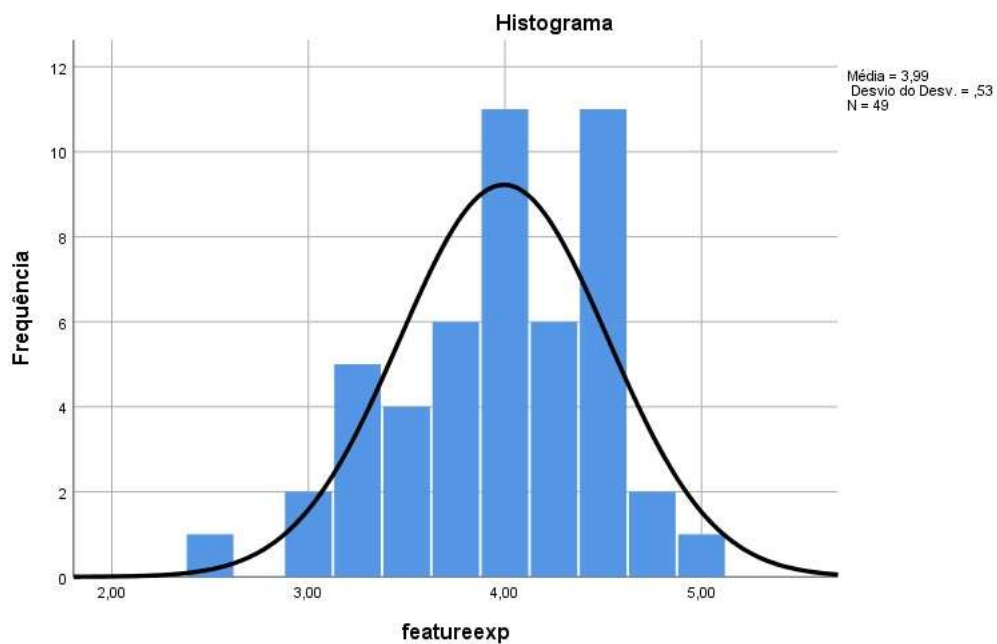
N	Válido	49
	Omisso	1
Média		3,9949
Mediana		4,0500
Erro Desvio		,52986

Fig.29

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2,50	1	2,0	2,0	2,0
	3,10	2	4,0	4,1	6,1
	3,25	2	4,0	4,1	10,2
	3,30	2	4,0	4,1	14,3
	3,35	1	2,0	2,0	16,3
	3,40	2	4,0	4,1	20,4
	3,55	1	2,0	2,0	22,4
	3,60	1	2,0	2,0	24,5
	3,65	2	4,0	4,1	28,6
	3,75	1	2,0	2,0	30,6
	3,85	3	6,0	6,1	36,7
	3,95	4	8,0	8,2	44,9
	4,00	2	4,0	4,1	49,0
	4,05	1	2,0	2,0	51,0
	4,10	4	8,0	8,2	59,2
	4,15	1	2,0	2,0	61,2
	4,25	1	2,0	2,0	63,3
	4,30	2	4,0	4,1	67,3
	4,35	2	4,0	4,1	71,4

	4,40	3	6,0	6,1	77,6
	4,45	1	2,0	2,0	79,6
	4,55	5	10,0	10,2	89,8
	4,60	2	4,0	4,1	93,9
	4,65	1	2,0	2,0	95,9
	4,85	1	2,0	2,0	98,0
	5,00	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Omisso Sistema	1	2,0			
Total	50	100,0			

Fig.30



4.1.10 Intenção de Uso Tripadvisor

A variável Intenção de Uso Tripadvisor apresenta uma classificação média de 4,4837 com 86% das classificações acima de 4, numa escala de 1 a 5.

Fig.31

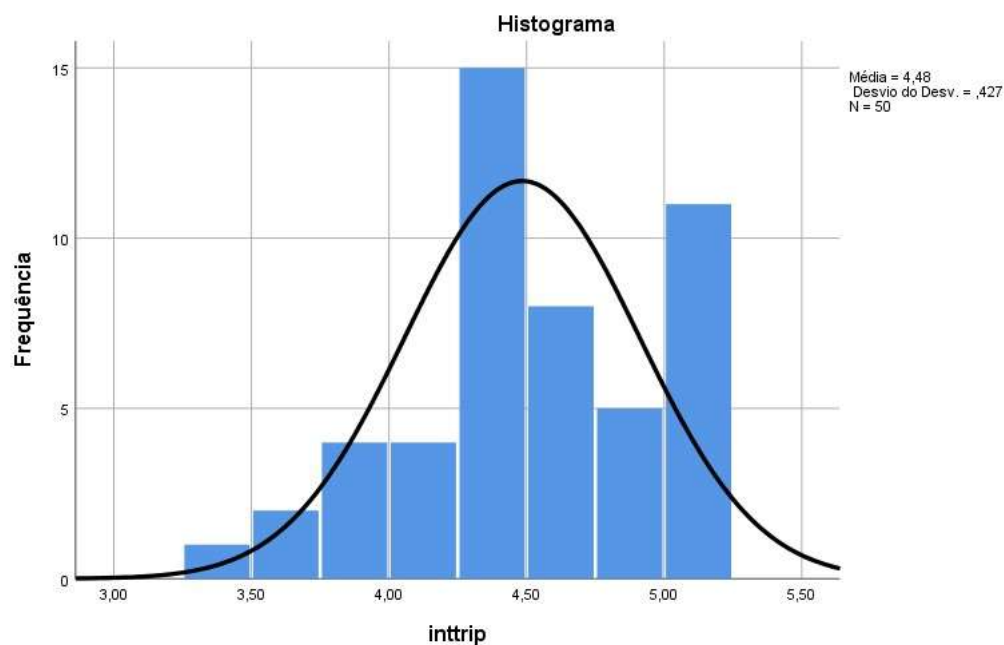
N	Válido	50
	Omisso	0
Média		4,4837
Mediana		4,4545
Erro Desvio		,42698

Fig.32

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,27	1	2,0	2,0	2,0
	3,68	1	2,0	2,0	4,0
	3,73	1	2,0	2,0	6,0
	3,82	2	4,0	4,0	10,0
	3,90	2	4,0	4,0	14,0
	4,00	1	2,0	2,0	16,0
	4,09	1	2,0	2,0	18,0
	4,14	1	2,0	2,0	20,0
	4,18	1	2,0	2,0	22,0
	4,29	1	2,0	2,0	24,0
	4,32	6	12,0	12,0	36,0
	4,36	2	4,0	4,0	40,0
	4,41	3	6,0	6,0	46,0
	4,45	3	6,0	6,0	52,0
	4,50	3	6,0	6,0	58,0
	4,59	1	2,0	2,0	60,0
	4,64	1	2,0	2,0	62,0

4,68	2	4,0	4,0	66,0
4,73	1	2,0	2,0	68,0
4,77	1	2,0	2,0	70,0
4,86	3	6,0	6,0	76,0
4,95	1	2,0	2,0	78,0
5,00	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fig.33



4.1.11. Intenção de Uso Airbnb

A classificação da Intenção de Uso Airbnb Experiences foi a mais elevada das 3 apps, com média de 4,5747 e cerca de 94% das respostas acima de 4.

Fig. 34

N	Válido	50
	Omisso	0

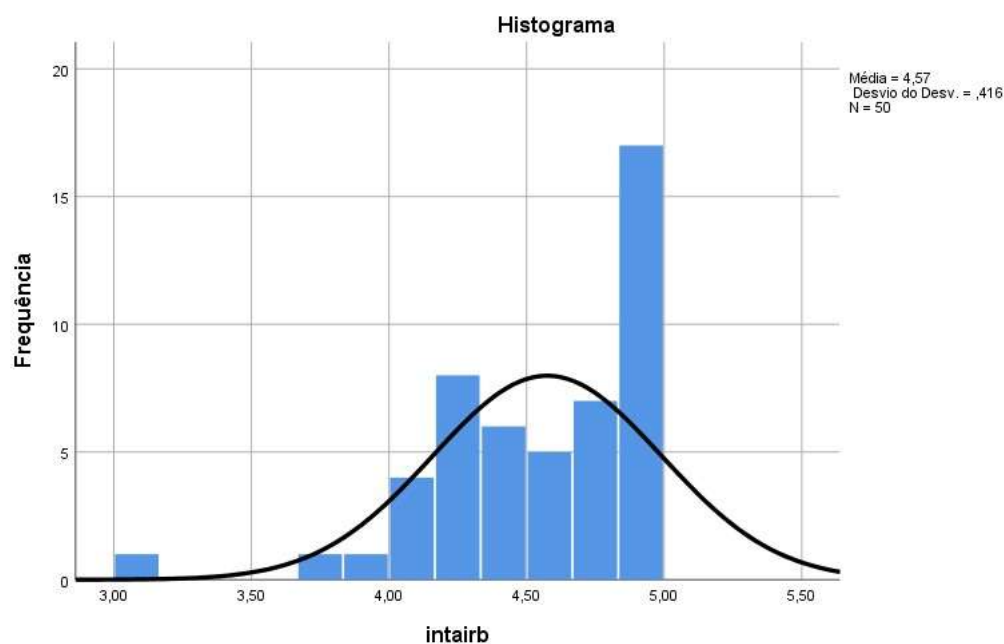
Média	4,5747
Mediana	4,6136
Erro Desvio	,41633

Fig.35

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,73	1	2,0	2,0	4,0
	4,00	1	2,0	2,0	6,0
	4,09	2	4,0	4,0	10,0
	4,14	1	2,0	2,0	12,0
	4,14	1	2,0	2,0	14,0
	4,18	2	4,0	4,0	18,0
	4,23	2	4,0	4,0	22,0
	4,27	2	4,0	4,0	26,0
	4,32	2	4,0	4,0	30,0
	4,36	1	2,0	2,0	32,0
	4,41	1	2,0	2,0	34,0
	4,45	1	2,0	2,0	36,0
	4,50	3	6,0	6,0	42,0
	4,55	3	6,0	6,0	48,0
	4,59	1	2,0	2,0	50,0
	4,64	1	2,0	2,0	52,0

4,68	4	8,0	8,0	60,0
4,77	1	2,0	2,0	62,0
4,82	2	4,0	4,0	66,0
4,86	1	2,0	2,0	68,0
4,95	1	2,0	2,0	70,0
5,00	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fig.36



4.1.12. Intenção de Uso Expedia

Por fim, a variável Intenção de Uso Expedia apresenta uma média de 4,2916, com cerca de 75% das respostas acima de 4.

As classificações da Intenção de Uso das apps são elevadas, podendo observar-se que a curva normal se posiciona mais à direita na escala.

Fig.37

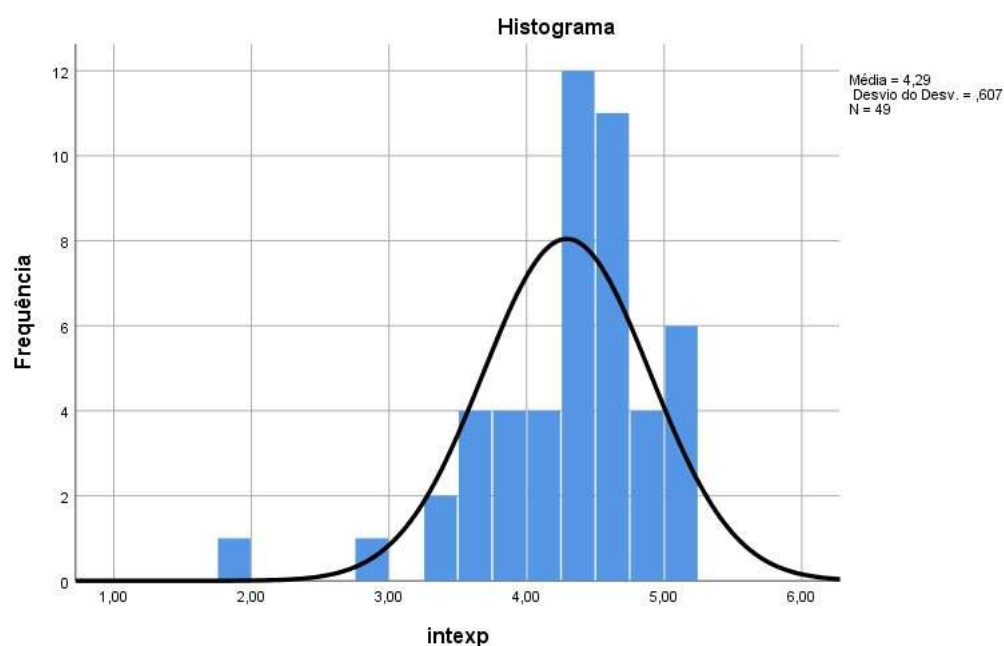
N	Válido	49
	Omisso	1
Média		4,2916
Mediana		4,4545
Erro Desvio		,60737

Fig.38

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,95	1	2,0	2,0	2,0
	2,82	1	2,0	2,0	4,1
	3,41	2	4,0	4,1	8,2
	3,55	1	2,0	2,0	10,2
	3,59	2	4,0	4,1	14,3
	3,73	1	2,0	2,0	16,3
	3,77	1	2,0	2,0	18,4
	3,82	3	6,0	6,1	24,5
	4,00	1	2,0	2,0	26,5
	4,05	1	2,0	2,0	28,6
	4,09	2	4,0	4,1	32,7
	4,32	1	2,0	2,0	34,7
	4,33	1	2,0	2,0	36,7

4,36	4	8,0	8,2	44,9
4,41	2	4,0	4,1	49,0
4,45	4	8,0	8,2	57,1
4,55	3	6,0	6,1	63,3
4,59	4	8,0	8,2	71,4
4,64	1	2,0	2,0	73,5
4,68	2	4,0	4,1	77,6
4,73	1	2,0	2,0	79,6
4,82	3	6,0	6,1	85,7
4,86	1	2,0	2,0	87,8
5,00	6	12,0	12,2	100,0
Total	49	98,0	100,0	
Omisso Sistema	1	2,0		
Total	50	100,0		

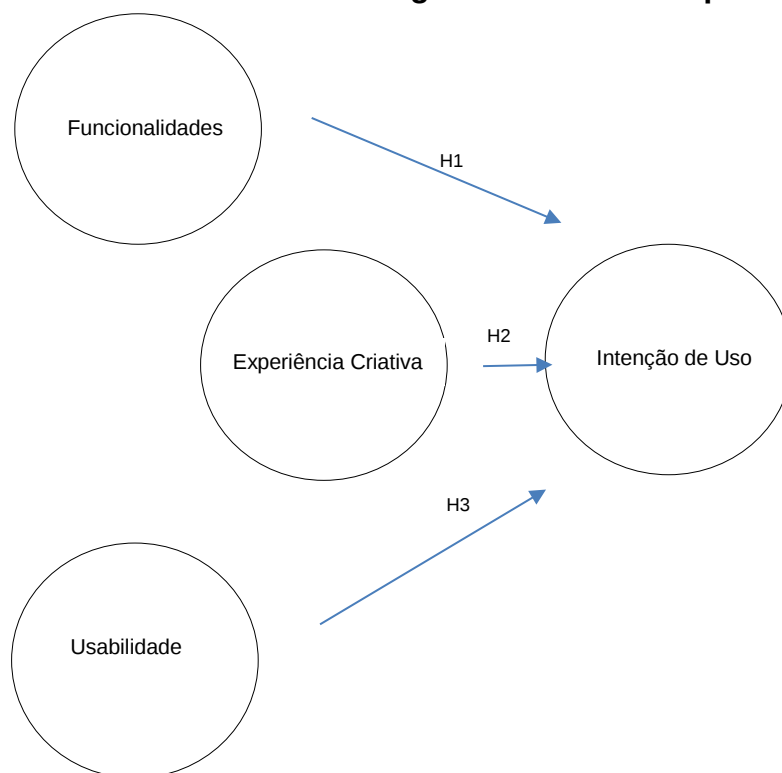
Fig.39



4.2 Teste de hipóteses

Testaram-se as hipóteses para cada app, individualmente, e ainda tendo em conta todas as respostas em geral, independentemente da app. Novamente com recurso ao SPSS da IBM, testaram-se as correlações de Spearman.

Fig.1 - Modelo Conceptual



4.2.1 Tripadvisor

Fig.40 - Correlações Tripadvisor

			criattrip	usatrip	featuretrip	inttrip
rô de Spearman	criattrip	Coeficiente de	1,000	,402*	,527**	,325
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	.	,023	,002	,070
	usatrip	N	32	32	32	32
		Coeficiente de	,402*	1,000	,225	,648**
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,023	.	,117	,000
	featuretri p	N	32	50	50	50
		Coeficiente de	,527**	,225	1,000	,405**
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,002	,117	.	,004
		N	32	50	50	50
	inttrip	Coeficiente de	,325	,648**	,405**	1,000
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,070	,000	,004	.
		N	32	50	50	50

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Na App Tripadvisor observam-se uma correlação forte entre a usabilidade e a intenção de uso, com ,648. Isto vai de encontro aos findings de (Baek & Yoo, 2018), (L. S. A. Lee et al., 2018) e (Fang, Zhao, et al., 2017), que chegaram aos

mesmos resultados. Também se verifica uma correlação entre as funcionalidades e a intenção de uso ,527 como contestou Lu et al., (2015).

4.2.2 Airbnb Experiences

Fig.41 - Correlações Airbnb Experiences

			criaairb	usaaairb	featureair	intairb
rô Spearman	de criaairb	Coeficiente	de 1,000	,387	,217	,221
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	.	,214	,499	,490
		N	12	12	12	12
	usaaairb	Coeficiente	de ,387	1,000	,220	,646**
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,214	.	,124	,000
		N	12	50	50	50
r	featureai	Coeficiente	de ,217	,220	1,000	,527**
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,499	,124	.	,000
		N	12	50	50	50
	intairb	Coeficiente	de ,221	,646**	,527**	1,000
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,490	,000	,000	.
		N	12	50	50	50

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

De forma semelhante ao Tripadvisor, é possível observar nesta aplicação correlações entre a usabilidade e intenção e uso e funcionalidades e intenção de uso ,646 e ,527 respetivamente.

4.2.3 Expedia

Fig.42 - Correlações Expedia

			intexp	featureexp	usaexp	criaexp
rô de Spearman	intexp	Coeficiente de Correlação	1,000	,485**	,821**	,507
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,164
		N	49	49	49	9
	featureex p	Coeficiente de Correlação	,485**	1,000	,291*	,191
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,043	,622
		N	49	49	49	9
	usaexp	Coeficiente de Correlação	,821**	,291*	1,000	,635
		Sig. (2 extremidades)	,000	,043	.	,066
		N	49	49	49	9
	criaexp	Coeficiente de Correlação	,507	,191	,635	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,164	,622	,066	.
		N	9	9	9	9

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Por fim, na app Expedia observa-se novamente correlação entre usabilidade e intenção de uso e funcionalidades e intenção de uso ,821 e ,485 respetivamente.

Os resultados individuais de cada app não indicam qualquer correlação significativa entre a criatividade das experiências que os turistas tiveram com a intenção de uso. No entanto, obteve-se correlação entre usabilidade e intenção de uso, como concluíram (Fang, Zhao, et al., 2017) (L. S. A. Lee et al., 2018) ou (Baek & Yoo, 2018), e entre funcionalidades e intenção de uso, como verificou (L. S. Lee et al., 2017).

4.2.5 Análise Global e Tabela Geral

Fig. 43 - Correlações Geral

			criativgeral	usageral	funcgeral	intgeral
rô	de criativger	Coeficiente	de 1,000	,402**	,226	,385**
Spearman	al	Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	.	,005	,126	,008
		N	47	47	47	47
	usageral	Coeficiente	de,402**	1,000	,221	,718**
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,005	.	,124	,000
		N	47	50	50	50
	funcgeral	Coeficiente	de,226	,221	1,000	,515**
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,126	,124	.	,000
		N	47	50	50	50
	intgeral	Coeficiente	de,385**	,718**	,515**	1,000
		Correlação				
		Sig. (2 extremidades)	,008	,000	,000	.
		N	47	50	50	50

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Em contrapartida, a análise de correlações geral, com todas as respostas indica correlação entre Criatividade das experiências e Intenção de Uso (,385) embora significativamente mais baixa do que as correlações entre usabilidade e intenção de uso (,718) e funcionalidade e intenção de uso (,515).

Deste modo, confirmam-se as seguintes hipóteses:

H1 *Funcionalidades da Travel App influenciam positivamente intenção de uso*

H3 *Usabilidade das Travel Apps influencia positivamente a intenção de uso*

Fig.44. Validação de Hipóteses

	H1 Funcionalidades das Travel Apps influenciam positivamente intenção de uso	H2 Experiência criativa influencia positivamente intenção de uso	H3 Usabilidade das Travel Apps influencia positivamente a intenção de uso
Tripadvisor	✓	X	✓
Airbnb Experiences	✓	X	✓
Expedia	✓	X	✓

5. Conclusões

Este capítulo destina-se às conclusões finais e pretende dar resposta às perguntas de partida:

***QP1:** As experiências promovidas são realmente criativas?*

***QP2:** Existem ainda oportunidades ou lacunas no segmento das travel apps e do turismo criativo?*

5.1 Discussão e Implicação para a Teoria

Embora fossem poucos os casos válidos para a análise da Criatividade das Experiências, os resultados indicam boa classificação das experiências dos turistas, tendo obtido as seguintes médias: Expedia [4,3889] Airbnb [4,3254] e Tripadvisor [4,2946], o que poderá significar que os turistas de facto percebem as experiências que vivenciam como criativas. Entre as respostas recolhidas, as experiências variam desde tours pedonais com guia, tours de tuk tuk, experiências gastronómicas ou workshops técnicos, variando por isso também no nível de participação, mais ativa ou mais passiva, e no nível de imersão ou absorção.

A Usabilidade obteve as melhores classificações, o que poderá indicar que a usabilidade das travel apps seja o parâmetro mais satisfatório para os utilizadores de travel apps, sendo que o Airbnb obteve a melhor classificação, recebendo elogios pelos conteúdos de vídeos e imagens, e melhor User Experience em geral. Isto reforça a ideia de (L. S. Lee et al., 2017) e (Baek & Yoo, 2018), de que a experiência de utilizador é um dos fatores cruciais na intenção de uso das apps.

Nas funcionalidades, as respostas obtidas encontraram-se mais centralizadas a meio da escala, no entanto são também as que mais variaram. É possível

perceber que Entretenimento e Informação, e Segurança/ Emergência foram os parâmetros que obtiveram menor classificação nas 3 aplicações, podendo representar lacunas.

Os resultados individuais de cada app não indicaram qualquer correlação significativa entre a criatividade das experiências que os turistas descreveram com a intenção de uso, não tendo sido confirmada a Hipótese 2.

H2 Experiência criativa influencia positivamente intenção de uso

No entanto, obteve-se correlação entre usabilidade e intenção de uso, como concluíram (Fang, Zhao, et al., 2017) (L. S. A. Lee et al., 2018) ou (Baek & Yoo, 2018), e entre funcionalidades e intenção de uso, como verificou Lu et al., (2015).

5.2 Implicações para a Gestão

Embora com poucos casos, as classificações médias parecem satisfatórias, o que poderá indicar que os turistas desfrutam das experiências que vivenciam e as percebem como criativas. As entidades turísticas devem continuar a apostar numa variedade de experiências criativas, quer sejam estas mais ativas ou passivas, imersivas ou absorvíveis.

Devem também continuar a apostar em proporcionar uma boa experiência de utilizador nas suas apps, e inovar nas questões de usabilidade, já que tem uma correlação direta com a intenção de uso.

Por fim, devem também melhorar a experiência de certas funcionalidades, visto que também se observa uma correlação entre as funcionalidades e a intenção de uso. As apps poderão melhorar nos parâmetros de entretenimento e informação, tornando-os mais interativos ou incluindo mais conteúdo informativo, em vídeos ou trailers das experiências ou produtos. Poderia

inclusivamente permitir a partilha de vídeos dos próprios utilizadores para além das imagens, elevando a travel app a uma espécie de rede social. Os resultados indicam ainda que o fator Segurança/ Emergência poderia receber melhorias, ou mais divulgação caso a app já tenha soluções de emergências, visto que os utilizadores não classificaram bem este fator.

5.3 Limitações e Futuras Investigações

A amostra obtida não permitiu avaliar todas as apps propostas. Para futuras investigações poderia constituir uma mais valia comparar os mesmos parâmetros em apps menos populares, para constatar as diferenças entre as grandes e pequenas marcas.

As redes sociais também foram mencionadas por alguns inquiridos como determinantes na escolha de atividades e experiências nos destinos, através das fotografias e *stories* que os utilizadores partilham das suas viagens. A investigação do papel das redes sociais na motivação dos turistas e na escolha de experiências turísticas poderá produzir resultados interessantes para a Teoria e para a Gestão.

6. Referências

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). An Empirical Evaluation of the System Usability Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574–594. <https://doi.org/10.1080/10447310802205776>
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Brooke, J. (1996). SUS - A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, (pp. 189–194).
- Campbell, C. (2009, Agosto 25). What is Creative Tourism? Obtido 25 de Fevereiro de 2019, de CATRIONA CAMPBELL - the creative tourism marketing specialist website: <https://catrionacampbell.wordpress.com/what-is-creativetourism/>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carson, S., & Pennings, M. (Eds.). (2017). *Performing cultural tourism: Communities, tourists and creative practices*. London New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Condesso, F. (2011). Desenvolvimento rural, património e turismo. *cuad. desarro. rural*, 26.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

- the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84–101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122–140. <https://doi.org/10.1080/15022250802110091>
- Engeset, M. G., & Elvekrok, I. (2015). Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456–466. <https://doi.org/10.1177/0047287514522876>
- Fang, J., Li, J., & Wang, R. (2017). Mobile Travel Apps' Adoption: Integrating Perceived Characteristics of Innovation and Software Quality. *Proceedings of the 2017 International Conference on Software and E-Business - ICSEB 2017*, 38–42. <https://doi.org/10.1145/3178212.3178213>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Filho, L., Batista, J., Cacho, A., & Soares, A. (2017). Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179–199. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>
- Gould, J. D., & Lewis, C. (1985). Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think. *Commun. ACM*, 28(3), 300–311. <https://doi.org/10.1145/3166.3170>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/JHTT02-2017-0013>
- Jelinčić, D. A., & Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78–90. <http://hdl.handle.net/10026.1/11705>
- Jia, Z., Li, D., & He, F. (2016). Analysis and Reviews on Tourism and Travel Mobile Apps of China. *Proceedings of the International Conference on Electronics, Mechanics, Culture and Medicine*. Apresentado na International Conference on Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Escola de Ciências Económicas e das Organizações

- Electronics, Mechanics, Culture and Medicine, Shenyang, China. <https://doi.org/10.2991/emcm-15.2016.13>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105–124. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Lee, L. S. A., Shaharuddin, S. S., Ng, G. W., & Wan-Busrah, S. F. (2018, Fevereiro). An Investigation on the Usability of Mobile Travel Guide Application: A Comparison Study [Text]. <https://doi.org/info:doi/10.1166/asl.2018.10677>
- Lee, L. S., Shaharuddin, S. S., Ng, G. W., & Wan-Busrah, S. F. (2017). Co-creation Tourism Experience in Perceived Usability of Interactive Multimedia Features on Mobile Travel Application. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9(2–9).
- Lim, S. E. Y., & Bouchon, F. (2017). Blending in for a life less ordinary? Off the beaten track tourism experiences in the global city. *Geoforum*, 86, 13–15. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.08.011>
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Magano, J., & Cunha, M. Z. N. (2019). Mobile Apps and Travel Apps on the tourism journey. *Tourism and Leisure*, 8, 17.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Elsevier.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
- Pawlusiński, R., & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265–285. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338>

- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2).
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rogers, E. M. (2004). A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model. *Journal of Health Communication*, 9(sup1), 13–19. <https://doi.org/10.1080/10810730490271449>
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2018). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559–1572.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Stipanović, C., Rudan, E., & Zadel, Z. (2017, Novembro 16). *THE CHALLENGES OF SMALL ENTERPRISES IN GENERATING DESTINATION CREATIVE OFFER*. 579–590. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.20>
- Tan, G. W.-H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: The future of the tourism industry? *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0490>
- Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A MODEL OF ‘CREATIVE EXPERIENCE’ IN CREATIVE TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981–987. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>

- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Virginija, D. J. (2016). Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/ Cultural Heritage Industries. *Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application*. <https://doi.org/10.5772/62661>
- Zhou, Q. (Bill), Zhang, J., Zhang, H., & Li, X. (Robert). (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.024>

Apêndices

Apêndice A – Questionário aplicado na recolha de Amostra

TRAVEL APPS AND CREATIVITY SURVEY

Thank you for taking your time to answer this survey. Your contribution is very important.

We are developing a comparative study for academical purposes regarding 4 travel app guides, **TripAdvisor, Expedia, Airbnb: Experiences and Adventures and Lonely Planet.**

In this survey you will be asked to assess a few statements regarding the apps you are familiar with. This survey can take you from 20 to 30 minutes to complete.

I. Biographical Information

Gender

Age (years)

- | | | | |
|-------|-----------------------|-------|-----------------------|
| <20 | ☐ | 40-49 | ☐ |
| 20-29 | ☐ | 50-59 | ☐ |
| 30-39 | ☐ | >59 | ☐ |

Education

Country

Instructions: Please read the statements below carefully, then take your time to handle each app throughout, taking in all elements, including the features and capabilities of the app.

Please do not discuss your answers with other peers during the process of answering the survey.

II. Assessment

	TripAdvisor	Airbnb Experiences	Expedia	Lonely Planet
Have you participated in any experience/ tour promoted by any of the following apps?	Yes ____ No ____	Yes ____ No ____	Yes ____ No ____	Yes ____ No ____
Among the experiences you had which one(s) did you find more creative, unique or engaging?				
Where?				
Briefly describe the activities.				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

Creativity	TripAdvisor (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Airbnb Experiences (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Expedia (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Lonely Planet (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)
I felt I was escaping during the activities				
The activities made me forget my daily routine				
I felt I was playing a different character during the activities				
I have been taken seriously whenever help was needed				
I felt important throughout the activities				
I felt respected throughout the activities				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

Property and activities were physically comfortable				
---	--	--	--	--

I felt relaxed during the activities				
I felt secure during the activities				
My privacy was assured during the activities				
I was involved in something that I really liked doing				
I did something unique and memorable				
I had a “once in a lifetime” experience				
I did something new and different				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

I had a choice and control over the activities and their outcome				
The staff/instructors were friendly and interacted				

The staff/instructors were knowledgeable				
The staff/instructors had the ability to control the situation				
The activities increased my skills				
I learned a lot through these activities				
These activities stimulated my curiosity to learn new things				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

It was a real learning experience				
Usability	TripAdvisor (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Airbnb Experiences (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Expedia (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Lonely Planet (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)
It is easy for me to understand the functions of the mobile app				

Using the mobile app is clear and understandable.				
Overall, the mobile app is easy to use.				
The mobile app makes me feel that I am a unique customer.				
I believe that the mobile app is customized to my needs.				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

The push notifications and promotions that the mobile app sends to me are tailored to my situation.				
The mobile app is very fast in responding to my feedback.				
The mobile app processes my input very quickly.				
I am able to obtain the information from the mobile app without any delay.				
Using the mobile app makes me feel entertained.				
Using the mobile app makes me feel pleased.				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

Using the branded mobile app enables me to find information at any place.				
Using the mobile app fits any location, whenever I go.				
The main menu of the interface looks straight forward to understand (1-7 scale)				
The visual design is unnecessarily				

complex (1-7 scale)				
The visual are matching with the desire concept (look and feel) (1-7 scale)				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

The graphic icon features are easy to recognize (1-7 scale)				
The interface is attractive and creative (1-7 scale)				
The layout design is consistent throughout the application (1-7 scale)				
I think I like the overall interface of the application (1-7 scale)				
The interface does influence me, to want to visit and know more about the place (1-7 scale)				

Features	TripAdvisor (1-5 scale; 0 – does not apply)	Airbnb Experiences (1-5 scale; 0 – does not apply)	Expedia (1-5 scale; 0 – does not apply)	Lonely Planet (1-5 scale; 0 – does not apply)

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

How would you evaluate the Travel App's ability to:				
Find official information of tourism destination				
Find consumer-generated tourism content				
Find real-time monitoring information (traffic, parking spaces, etc.)				
Find information on surrounding areas				
Receive location-based tourism promotion pushes				
Receive preference-based tourism information pushes				
Interact with tourism				
merchants online				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

Record and share travel experiences				
Evaluate tourism services				
Interact with other tourists				
Pay for tourism services and products				
Reserve tourism services and products				
Purchase Groupons				
Plan routes and mark points				
Navigate to the destination				
Provide self-help tour guidance and interpretation				
Provide roadside assistance				
Provide interesting reading material and music to pass the time on the journey				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

Play games				
Create and edit photos and videos				
Satisfaction	TripAdvisor (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Airbnb Experiences (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Expedia (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)	Lonely Planet (Strongly Disagree/Agree , 1–5 scale)
This travel app enhances my traveling experience				
This travel app makes it easier to understand destinations.				
This travel app helps me save much time				
This travel app makes traveling more effective				
This travel app is compatible with my travel preferences				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

This travel app suits my travel needs				
This travel app fits well with my travel needs				
This travel app is easy to use.				
Learning how to use this travel app is easy for me				
I would imagine that most people would learn to use this app very quickly				
The user interface design of this travel app looks clean				
The user interface design of this travel app is sophisticated				
The user interface design of this travel app is fascinating				
The user interface design of this travel app is aesthetically pleasing				

Júlia de Castro Ribeiro Nunes Melo
Turismo Criativo e Aplicações Móveis no Turismo: Um Estudo da Usabilidade,
Funcionalidades e Criatividade das Travel Apps no Domínio do Turismo Criativo

I feel safe in installing and using this traveling app.				
I feel my personal sensitive data are well protected in this travel app				
I have confidence in the security of the products/services provided by this travel app				
I feel secure in sending sensitive information by this travel app.				
This travel app has adequate privacy and security features.				
This travel app makes me able to connect with other people.				
This travel app helps me to become familiar with other people.				

Apêndice B - Glossário de Palavras Estrangeiras

App – Aplicação Móvel

Compatibilit - Compatibilidade

Creativity -Criatividade

Conscience/ Awareness - Consciência/ Conscientização;

Ease of Use – Facilidade de utilização

Entertainment e Information – Entretenimento e informação

Fun - Diversão

Learning and Interacting - Aprendizagem e Interação

Mobile Marketing – Marketing para plataformas móveis

Navigation - Navegação,

Networking – Criar ligações

Network Society – Sociedade em rede *Omnipresence*.-

Omnipresença

Personalization - Personalização

Portability- Portabilidade

Privacy and Security – Privacidade e Segurança

Relative Advantage. – Vantagem Relativa

Security/ Emergency – Segurança/ Emergências

Stakeholders – Entidades envolvidas

Transaction - Transação

Travel Apps – Aplicações Móveis de Turismo e Viagem

UI attractiveness – Atratividade do Interface de Utilizador

Speed - Velocidade