



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Dissertação para obtenção de grau de Mestre**

**Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria**

## **Digital Detox**

Orientador: Prof. Doutora Antónia Correia

Bruno Miguel Diogo de Sousa

50028839

Lisboa, 9 de Maio de 2017



## **Agradecimentos**

Realizar esta dissertação de mestrado não seria possível sem o apoio, motivação, incentivo e encorajamento que recebi durante este período, pelos quais estou eternamente grato.

À Professora Doutora Antónia Correia, muito lhe agradeço todo o apoio, disponibilidade, motivação, mas também todo o conhecimento e saber que me transmitiu. Foi, sem dúvida alguma, um dos pilares para a realização e concretização desta dissertação.

Agradecer aos meus colegas de mestrado Ana Carolina Monteiro, David Lima e Rodolfo Silva que, durante o período de aulas do mestrado, foram grandes companheiros na realização de todas as atividades solicitadas pelos Professores. Mais do que companheiros de classe, são amigos que muito estimo.

Ao meu antigo chefe de receção do Hotel TRYP Lisboa Aeroporto, Ricardo Sá, que demonstrou grande sensibilidade e compreensão durante o período de aulas, durante os quais sempre conciliou os meus horários de trabalho com o meu horário do mestrado.

À minha chefe do departamento de Marketing e E-Commerce do grupo Hoti Hotéis, Dra. Anabela Pinto, que me permitiu, sempre que necessário, sair mais cedo para que me pudesse reunir com a Professora Doutora Antónia Correia.

Agradecer ao Professor Sérgio Guerreiro que, apesar de não ter contribuído diretamente para esta dissertação, é uma das pessoas que mais respeito e admiro neste maravilhoso mundo do Turismo e da Hotelaria.

Por fim, agradecer às três mulheres que fazem parte da minha vida e que me inspiram diariamente, foi por elas também que conclui este desafio: a minha mãe, a minha irmã e a minha namorada.



## Índice

Agradecimentos.....	2
Índice de Figuras .....	5
Índice de Tabelas.....	6
Resumo.....	7
Abstract .....	8
I - Introdução.....	9
II - Revisão da Literatura .....	12
1. Tecnologia nas Férias.....	12
2. Digital Detox – Sector do Turismo .....	14
3. Digital Detox – Sector da Hotelaria .....	14
4. Co-Destruição de Valor.....	15
4.1. Barreira para escapar da vida quotidiana e do relaxamento. ....	16
4.2. Interferência na vivência da experiência turística. ....	16
4.3. Sentido de pressão e dependência. ....	17
5. Dead Zones.....	17
6. Tensões Sociais .....	20
7. Tensões de Escape.....	21
8. Tensão de Conectividade Imediata .....	21
9. Tensões de Comunicação Profissional.....	22
10. Nomofobia.....	22
III - Metodologia .....	24
1. Concepção de Investigação .....	24
2. Modelo Conceptual .....	24
3. Os Métodos de Análise Mistos: Qualitativos e Quantitativos.....	25



3.1. Técnicas Qualitativas: Análise de conteúdos com nuvens de palavras. ....	26
3.2. Técnicas Quantitativas: Questionário. ....	26
4. Elaboração dos Instrumentos de Recolha de Dados.....	27
5. Instrumento Utilizado.....	27
6. Caracterização da Amostra.....	28
IV – Resultados .....	30
1. Análise de Dados.....	30
2. Descrição da Amostra .....	30
3. Razões Para Não Desconectar.....	35
3.1. Tensões comunicação profissional. ....	35
3.2. Tensões de conectividade imediata. ....	36
3.3. Tensões de escape.....	37
3.4. Tensões sociais. ....	37
4. Vantagens do Digital .....	39
5. Desvantagens do Digital.....	41
6. Conclusões .....	43
V - Limitações e Previsão de Trabalho Futuro .....	45
Referências Bibliográficas .....	47
Anexos.....	52
Anexo I – Inquérito .....	52
Anexo II – Caracterização da amostra .....	56
Anexo III – Estatística descritiva .....	57
Anexo IV – Testes não paramétricos .....	62



## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Nr. de utilizadores de smartphones em todos o mundo de 2014-2020.....	13
Figura 2 - Relação entre a tecnologia utilizada diariamente e a experiência turística .....	19
Figura 3 - Palavras mais utilizadas sobre os casos de exceção .....	38
Figura 4 - Palavras mais utilizadas sobre as vantagens dos dispositivos móveis .....	40
Figura 5 - Palavras mais utilizadas sobre as desvantagens dos dispositivos móveis .....	42



## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - caracterização socio demográfica da amostra .....	30
Tabela 2 - dispositivos mais utilizados por horas de utilização .....	32
Tabela 3 - Finalidade dos dispositivos utilizados nas férias .....	33
Tabela 4 - Onde se partilha e que informação se partilha .....	34



## Resumo

O *digital detox* é um período de tempo sobre o qual o turista reduz ou elimina o uso de dispositivos digitais móveis, tais como um *smartphone* ou um computador, com o intuito de reduzir os níveis de stress e ansiedade e interagir com o mundo físico que o rodeia, desfrutando assim do destino escolhido para as suas férias. Estudos anteriores demonstram que esta decisão pelo *digital detox* pode ser tomada consciente ou inconscientemente pelo turista, isto é, se é uma decisão planeada e feita por vontade própria ou se, por outro lado, é fruto da circunstância resultante de um destino cujo o acesso à internet seja limitado ou inexistente.

A utilização moderada e saudável destes equipamentos durante o período de férias está a tornar-se um desafio, principalmente para os próprios utilizadores que enfrentam fortes dificuldades em se desligarem do mundo virtual, vivendo e experienciando o meio que os envolve.

Para incentivar os turistas a fazerem *digital detox*, muitos têm sido os hotéis e operadores turísticos que têm surgido com diversos tipos de serviços e programas, sempre com o mesmo propósito: relaxar e descontraír no período de férias.

Este estudo visa estudar o fenómeno do *digital detox* em turistas de diferentes nacionalidades, sendo a maioria portugueses, e perceber se as pessoas querem efetivamente se desconectar.

**Palavras-chave:** *digital detox*, *smart devices*, *smartphone*, desconexão, tensões



## **Abstract**

Digital detox is the time span during which a tourist decreases or eliminates the mobile devices usage, such as a smartphone or a computer in order to reduce the stress and anxiety levels and start interacting to the physical world, enjoying the chosen holidays destination. Previous studies reveal that the decision about digital detox may be taken deliberately or mindlessly by the tourist, in other words, whether the decision is planned and taken freely or, on the other hand, whether this decision results from circumstances when a destination has a limited internet connection or even if it does not exist, at all.

The moderated and healthy usage of devices during the vacation period is becoming a challenge, mainly to the own users who face difficulties to disconnect from the virtual world, living and experiencing the atmosphere that surround them.

To encourage tourist to digital detox several hotels and tour operators have arisen with a wide variety of services and programs, always with the aim to relaxation and unwind on vacations.

This study aims to study the digital detox phenomenon in tourists with different nationalities, being the majority from Portugal, and try to understand if people really want to disconnect from mobile devices during their vacations.

***Keywords:*** *digital detox, smart devices, smartphone, desconexão, tensões*



## I - Introdução

A invenção da internet e uso de *smartphones* e *tablets* mudou a vida das pessoas, nos últimos 15 anos. Algumas das suas aplicações transformaram-se num autêntico *kit* de sobrevivência para os consumidores. (Emek, 2014)

Presentemente vive-se numa cultura de consumo onde os consumidores começaram a atribuir um significado especial aos seus objetos de interesse. Despoletando uma utilização exagerada de objetos que supostamente aperfeiçoam o seu estilo de vida e experiências. (Pichler & Hemetsberger, 2008).

Para muitas pessoas, as tecnologias móveis representam uma companhia permanente ou uma necessidade social difícil de descurar (Ehrenberg, Juckes, White, & Walsh, 2008).

Como resultado, as pessoas interpretam e gerem a utilização dos seus dispositivos móveis da mesma forma que gerem a disponibilidade das suas relações pessoais (amigos e família). Consequentemente, os dispositivos móveis são catalisadores de um contínuo suporte emocional e funcional (Tussyadiah I. , 2014).

No que concerne ao turismo, os *smartphones* são vistos como parceiros inevitáveis, sendo apelidados muitas vezes de “*travel buddies*” (Dickinson, 2014)

É inegável que as tecnologias móveis digitais têm uma utilidade considerável no sector do turismo, uma vez que os turistas se movem em locais que não lhes são familiares e estão em constante procura por informações para resolver problemas práticos das viagens e, ao mesmo tempo, enriquecer a sua experiência turística (Gretzel, 2010). Também os *smartphones* adicionam, potencialmente, valor em todas as fases da experiência turística: escolha do destino, planeamento da viagem, seleção de atividades a fazer no local, locais a visitar e regresso da viagem (Clawson & Kmetsch, 1966). Para além disto, os *smartphones* são fortemente utilizados pelos turistas para se manterem ligados às suas famílias (Urry, Larsen, & Axhausen, 2007), bem como partilhar informação nas suas redes sociais (Salehan & Negahban, 2013). Estes dispositivos são, assim, um meio de suporte ao turista durante as suas férias em diferentes formas, o que implica dedicar largos períodos de tempo na interação com os mesmos com o intuito de aperfeiçoar a sua experiência (Tussyadiah I. , 2014).



Perante esta realidade, a oportunidade de explorar a poderosa influência das tecnologias móveis foi assimilada por parte dos operadores turísticos, que passaram a desenvolver e a explorar novos conceitos de experiências de viagens com base no uso das novas tecnologias, bem como na procura de integrar e canalizar cada vez mais as tecnologias móveis no sector do turismo (Buhalis & Law, 2008).

Os consumidores estão tão dependentes das tecnologias que não se conseguem imaginar sem a sua utilização em atividades do dia-a-dia, pois tornam algumas delas bem mais simples. Os hotéis adaptaram-se a esta realidade e possibilitam agora a reserva de quartos e criação de experiências feitas à medida de cada hóspede, através da utilização deste meio, com altos níveis de facilidade e da forma mais conveniente possível.

O aumento do uso dos *smartphones* e o acesso às redes sociais criou uma nova dimensão na indústria da hotelaria, onde os hotéis podem interagir diretamente com os seus potenciais clientes e promoverem-se de forma única e diferenciada.

Desta forma, os *smartphones* tornaram-se parte inseparável das nossas vidas. Mas, durante as férias, as pessoas procuram por momentos de descontração e escape (Emek, 2014). No entanto, a conectividade ao *mobile* altera a ideia de escape (Neuhofer B. , 2016). Também (Gretzel, 2010) defende que a experiência turística é alterada pelo uso de dispositivos móveis, os quais podem causar uma experiência com escassa interação com aqueles fisicamente presentes, bem como perda de noção do local.

“O desenvolvimento das redes móveis, banda larga, ligações Wi-Fi, dispositivos móveis, aplicações e comunidades online alteraram a paisagem da viagem e do turismo” (Hannam, Butler, & Paris, 2014).

As pessoas por todo o mundo estão a tornar-se cada vez mais viciadas em tecnologia. A dependência em *mobile phones* geram altos níveis de *stress* (Shinde, Nichani, & Mathur, 2012).

Do mesmo modo que alguns *players* do turismo e hotelaria viram nos meios digitais uma forma de atrair potenciais clientes, também houve, por outro lado, hoteleiros que identificaram um nicho de mercado para aqueles que querem um “escape” das ferramentas digitais às quais estão viciados, oferecendo alojamento mais isolado onde não estão incluídos “smart services” (Sudgen, 2014).



O (World Travel Market Global Trends Report, 2012), em associação com o Euromonitor International, afirma que os programas de *digital detox* são oferecidos com desconto no preço. Os hóspedes ficam alojados em quartos sem equipamentos tecnológicos e usam programas de relaxamento. O tempo para a família e tempo de qualidade humana com outras pessoas são fatores importantes para o *digital detox*. Quanto mais tempo as pessoas estão conectadas e ficam online, maior o nível de *stress* e maior será este aumento no futuro.

Esta dependência da tecnologia pode ter implicações psicológicas, tais como: vício, irritação ou aborrecimento (Ehrenberg, Juckes, White, & Walsh, 2008). Como consequência, estes sentimentos podem catapultar uma má experiência no destino (Lafrenière, Jowett, Vallerand, Donahue, & Lorimer, 2008). Por exemplo, sentimentos de ansiedade e irritação são reportados como consequência das dificuldades na definição dos limites entre a vida privada e de lazer (Bianchi & Philips, 2005). Assim sendo, é expectável que turistas com uso obsessivo do seu *smartphone* durante a sua viagem, tenham consequentemente emoções negativas (Lalicic & Weismayer, 2016).

Prova desta dependência, no que ao panorama nacional diz respeito, e de acordo com o estudo Tendências de Viagem 2016, realizado pela Momondo, num universo representado por Portugueses, 80% dos inquiridos admitiram que ter acesso à internet wi-fi em aeroportos, cafés, restaurantes e nomeadamente em hotéis é bastante importante.

Estamos cada vez mais conectados que nunca, mas a vida na era digital está longe de ser ideal. Em média, as pessoas passam mais de metade da sua vida em frente a um ecrã. Os impactos psicológicos, sociais e culturais são reais.

Desde que utilizamos estes dispositivos com regularidade, passámos a levá-los nas férias e a usá-los como ferramenta de comunicação e entretenimento. Mas o que acontece se não utilizarmos estes aparelhos nas nossas férias? Sobreviveremos? As férias sem o uso destes equipamentos (*digital detox holidays*) dão a oportunidade de reduzir o stress e focar na interação social no mundo real.

O objectivo deste trabalho consiste em perceber se as pessoas demonstram vontade em se desconectar do mundo digital durante as férias, mesmo sabendo dos seus benefícios.



## II - Revisão da Literatura

### 1. Tecnologia nas Férias

As férias e os eventos de lazer são períodos especiais e podem significar grandes investimentos de dinheiro, tempo e emoções (Dolnicar, Yanamandram, & Cliff, 2012). A internet e as tecnologias móveis podem ambas mediar quer o comportamento quer a dimensão psicológica destas experiências especiais (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012). Por um lado, a tecnologia pode tornar as experiências mais especiais pois elimina algumas das fricções que a mobilidade turística acarreta (Jansson, 2007). Por outro lado, ela pode interferir negativamente com as férias e lazer (Pearce & Gretzel, 2012).

As férias e os eventos de hospitalidade são tempos importantes onde é suposto quebrar as rotinas diárias e proporcionar a oportunidade de construir ou fortalecer relações (Agate, Zabriskie, Agate, & Poff, 2009).

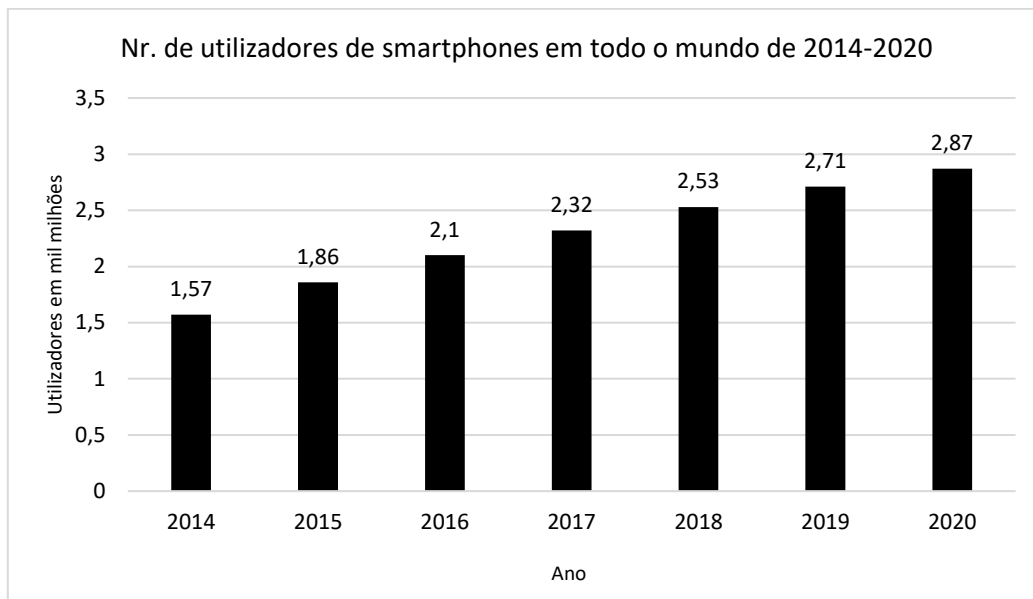
Isto sugere que os indivíduos teriam de negociar o uso da tecnologia e respeitar os seus limites para proteger os seus tempos especiais (Gretzel, 2014).

Mas porque as pessoas vão de férias? Por um lado, homens e mulheres de negócios utilizam as férias como uma pausa ou intervalo dos seus deveres quotidianos. Por outro lado, as famílias e outras pessoas individuais vão de férias por razões como o relaxamento, aventuras, entre outros (Emek, 2014).

Desde que nós utilizamos *smart devices*, passamos a levá-los de férias connosco e a usá-los regularmente como ferramenta de comunicação e entretenimento durante esse período.

Mas o que acontece verdadeiramente se não utilizarmos este tipo de dispositivos durante as nossas férias? Conseguimos sobreviver?

A definição de *digital detox* é: um período de tempo durante o qual uma pessoa se abstém da utilização de *smartphones* ou computadores, considerado como uma oportunidade de reduzir o stress ou focar na interação social no mundo físico. (Oxforddictionaries, 2014)



*Figura 1 - Nr. de utilizadores de smartphones em todos o mundo de 2014-2020*

**Fonte:** Statista - The Statistics Portal (<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>). Last access in 15/12/2016

O escape de rotinas diárias e a busca pela novidade são fatores de peso nas experiências do turismo e da hotelaria (Pearce P. , 2011). Indivíduos tradicionalmente cruzam o limiar da sua vida doméstica para este momento especial que os desliga e desconecta das suas rotinas quotidianas, num espaço gratificante e às vezes desafiador (Graburn N. , 1983).

(Pearce & Gretzel, 2012) notaram que “a experiência de estar desconectado envolve elementos sensoriais fortes ou mais precisamente a ausência de interação familiar”. Alguns turistas estão agora a optar pela desconexão enquanto viajam, procurando um escape da constante conectividade, podendo ser visto como uma reabilitação terapêutica.



## 2. Digital Detox – Sector do Turismo

As férias representam um período valioso das nossas vidas atarefadas e a maioria das vezes este período é vendido como “uma experiência única na vida” (Ryan, 1997). Por isso, as férias são desejáveis por todos os turistas e todos os turistas devem viver tal experiência. O sector do turismo oferece um leque variado de escolhas denominando-os como “ajuda de escape, solucionador de problemas, fornecedores de força, energia, sangue novo e felicidade” (Krippendorf, 1987). A Foundation for Jewish Camp tem vindo a apoiar o National Day of Unplugging desde 2010 nos Estados Unidos da América. Todos os anos, uma semana em março é dedicada a este tema e é organizada como uma atividade sabática moderna. Esta atividade incentiva as pessoas, de todas as esferas sociais, a desconectarem-se durante este período.

## 3. Digital Detox – Sector da Hotelaria

As aplicações móveis tentam oferecer experiências cada vez melhores desde o *check-in* até ao *check-out*. Exemplo disso é a aplicação Mystaymanager, através da qual o hóspede pode reservar, modificar ou cancelar a sua reserva e, assim, organizar a sua estadia. O turista pode gerir as suas próprias preferências, pedir *room service*, ler alertas do hotel, agendar uma chamada de despertar, ver o estado da sua conta no hotel e fazer o *check-out*. Esta aplicação está integrada com o PMS OPERA, o que possibilita ao hóspede interagir sempre que queira. Esta aplicação auxilia os viajantes de lazer e negócios, atraindo mais hóspedes ao hotel (Emek, 2014).

Por outro lado, os hotéis também oferecem programas dedicados ao *digital detox*, utilizando algumas aplicações para ajudar as pessoas viciadas em *smartphones* a reduzir o tempo gasto nas interações com estes. Uma aplicação chamada “Quiet” bloqueia notificações e altera o estado em aplicações como o Skype para “ocupado” (Techland, 2013). Claro que isto pode ser feito manualmente, mas um utilizador dependente prefere uma ferramenta tecnológica para fazer este tipo de tarefas (Emek, 2014).



O bem-estar dos hóspedes pode ser melhorado pelos pacotes de “*digital detox*” disponibilizados pelos hotéis. Hotéis *technology-free*, turismo de saúde, cruzeiros e safaris apresentam inúmeras oportunidades no mercado do *digital detox*, sendo estas ofertas um contexto ideal para os consumidores se desconectarem e relaxarem.

Os melhores exemplos de hotéis “*digital detox*” em todo o mundo são: - Westin Dublin, Irlanda, 2. Grand Cayman Marriott, Ilhas Caimão, 3. Echo Valley Ranch & Spa, Canada, 4. Palm Island Resort, Ilhas Granadinas, 5. Kimpton Monaco, Chicago, EUA, 6. Four Seasons na Península Papagayo, Costa Rica, 7. Renaissance Pittsburgh, EUA, 8. JW Marriott Cancun, México, 9. Lifehouse Spa and Hotel, Essex, Reino Unido, 10. Jakes, Treasure Beach, Jamaica.

#### **4. Co-Destruição de Valor**

O conceito de “criação de valor” com o uso das novas tecnologias tornou-se reconhecido em pesquisas de serviços e marketing turístico (Vargo & Lusch, 2004) e tem ganhado uma maior atenção no turismo nos últimos anos (Binkhorst & Den Dekker, 2009). As novas tecnologias têm sido retratadas como ferramentas que possibilitam, facilitam e aperfeiçoam a experiência turística e adicionam valor à experiência de diversas formas (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Enquanto alguns estudos têm primeiramente investigado como as tecnologias podem ser utilizadas enquanto recurso para aperfeiçoar as experiências e adicionar valor, aos poucos surge uma pequena ênfase na percepção de como a tecnologia pode potencialmente “co-destruir” a experiência turística (Neuhof B. , 2016). Há a evidência que nem todos os recursos são uma mais valia, pelo contrário, podem levar efetivamente à diminuição e valor da experiência (Akaka & Vargo, 2014).

Expandindo a premissa de que a integração de recursos e a criação de valor são contextualmente impulsionadas, pode-se argumentar que a criação de valor nem sempre pode ser positiva, mas também pode ser negativa em alguns casos. Este argumento tem sido promovido em discursos recentes, chamando a atenção para o novo conceito de “co-destruição” (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumu, & Chan, 2013). A “co-destruição” de



valor pressupõe que o valor pode não ser criado, mas sim destruído pelos atores (ex: turista) ou pelos recursos (ex: tecnologia) que estão integrados no processo. Assim sendo, a co-destruição pode ocorrer a um nível voluntário (intencional) ou involuntário (acidental) (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010).

É importante adotar uma perspectiva mais crítica para compreender as novas tecnologias como um recurso. Embora a tecnologia possa ser considerada “um recurso a um nível, a mesma tecnologia pode ser considerada como uma resistência a um diferente nível ou contexto”. (Akaka & Vargo, 2014)

Como tal, Barbara Neuhofer detetou um conjunto de três temas nos quais se verifica diminuição de valor e consequente destruição da experiência quando as novas tecnologias são chamadas à ação, incluindo: 1) barreira para escapar da vida quotidiana e do relaxamento, 2) interferência na vivência da experiência turística e 3) sentido de pressão e dependência.

#### **4.1. Barreira para escapar da vida quotidiana e do relaxamento.**

A tecnologia pode enfraquecer o valor da experiência turística, uma vez que fornece uma quase “inevitável” conexão e, como consequência, cria uma barreira que impede os turistas de terem um escape da sua vida comum. Apesar das novas tecnologias poderem criar distintos benefícios e adicionar valor em algumas situações contextuais, a verdade é que há várias pessoas que as caracterizam como sendo prejudiciais à experiência turística. O facto dos turistas permanecerem conectados, faz com que percam o sentido e o objetivo da viagem.

#### **4.2. Interferência na vivência da experiência turística.**

Esta segunda dimensão sugere que a co-destruição de valor ocorre uma vez que as novas tecnologias podem criar uma interferência na vivência e apreciação da “verdadeira” experiência turística no local. O estudo mostra que as novas tecnologias retiram valor à experiência, uma vez que o envolvimento com a tecnologia domina as atividades associadas à viagem. Exemplo disso, é o enfoque que se dá às fotografias, deixando de se viver o “agora”. Outro exemplo é quando existe uma excessiva partilha de conteúdos nas redes sociais, mais do que ver e viver o momento.



### 4.3. Sentido de pressão e dependência.

O uso das novas tecnologias cria de facto uma pressão durante a viagem. Alguns turistas revelam que o uso destas ferramentas tem um efeito de distração e destruição da sua experiência. De facto, alguns turistas confirmam que se sentem socialmente pressionados e forçados a tirar fotografias das suas experiências e respetiva partilha. Estas práticas de partilha têm sido reportadas como consumidoras de tempo.

A angústia, a ansiedade ou mesmo a "reabilitação" desses viajantes conectados é paralela à literatura recente que articula e conceitua o uso excessivo, disruptivo e / ou arriscado da tecnologia e da conectividade, usando a terminologia do estudo e do tratamento da dependência (Young, 1998), (Byun, 2009) & (Harwood, 2014). (Turel, Serenko, & Giles, 2011) notou que os indivíduos evidenciam ter dificuldades em controlar o uso das tecnologias em alguns casos particulares, os quais eles atribuem em parte a compromissos sociais, expectativas e à dependência das tecnologias por si mesma.

## 5. Dead Zones

(Pearce & Gretzel, 2012) conceptualizam “*dead zones*” como áreas onde a comunicação tecnológica imediata é limitada ou indisponível e sugerem que estes locais proporcionam uma experiência turística distinta por causa dos limites artificiais colocados entre o quotidiano e o espaço para o turismo.

A perceção de estar desconectado, desligado e/ou viajar por uma “*dead zone*” é muito diferente para os viajantes atualmente. Enquanto anteriormente a perceção seria baseada no isolamento físico, hoje em dia é baseada no isolamento virtual, pois os turistas fazem a junção das suas experiências “desconectadas” e “conectadas”. (Emek, 2014)

As “*dead zone*”, quer esperada ou inesperada, podem criar um sentimento de ansiedade e tensão para os viajantes acostumados a estarem conectados durante as viagens (Germann Molz & Paris, 2013). (Pearce & Gretzel, 2012) associaram diversas tensões induzidas pela tecnologia, resultantes de viagens em regiões onde não há tecnologia. Aqui se inclui a



comunicação social, comunicação profissional, escapes de segurança e tensões de ligação imediata.

Os hotéis estão a desenvolver ofertas e programas para atrair o mercado dos “*digital escapers*”, onde os hóspedes são convidados a não utilizarem os seus dispositivos tecnológicos. (Haq, 2013).

Estes destinos, onde a conectividade é escassa ou limitada, proporcionam oportunidades de escape para os viajantes e para as suas dependências induzidas (Gretzel, 2010). (Pearce & Gretzel, 2012) sugerem que viajar por áreas tecnologicamente desconectadas criam quer tensões quer oportunidades.

Numa perspetiva tradicional de férias, o turista atravessa uma barreira que o desconecta da sua vida rotineira para algo frequentemente recompensador, muitas vezes transformador e ocasionalmente desafiante (Hottola, 2004). O conceito sobre o ritual de ultrapassar ou atravessar um limite ou barreira tem moldado muito o pensamento de pesquisa do turismo (Van Gennep, 1960), (Turner & Turner, 1978), (Graburn N. , 1989), (Van Egmond, 2007). (Pearce P. , 2011) sugere que a experiência turística não deve mais ser vista ou definida desta maneira, mas deve sim ser entendida como envolvendo conexões contínuas que tornam a vida quotidiana e o período de férias mutuamente influentes.

O termo aplicado para descrever este novo espaço é “elasticidade digital”, o qual é definido como os turistas que permanecem eletronicamente ligados ao seu “mundo de casa” enquanto exploram a sua identidade e o mundo de outros (Pearce P. , 2011). Por exemplo, os turistas verificam os seus emails enquanto degustam um cocktail numa piscina; amigos e família comentam os recentes “posts” e fotografias partilhadas no Facebook; os turistas jogam jogos online com amigos de todos os continentes e o email profissional é também monitorizado. Todas estas atividades podem distrair o turista da sua vivência imediata das férias. É recorrentemente complexo para os turistas controlar o uso destas tecnologias, quer por obrigações sociais quer pela dependência da tecnologia (Turel, Serenko, & Giles, 2011).

O tempo de férias é suposto proporcionar momentos de relaxamento e tempo longe do trabalho, mas é questionável se ainda podem fornecer tal experiência de escape (Jansson, 2007), pois uma vez ligada a tecnologia como elemento de experiência de férias, é muito

provável que seja utilizada para outros fins que não o propósito da viagem (Pearce & Gretzel, 2012).

Para além da relação da “metáfora” de ultrapassar limites e da “elasticidade digital”, surge um terceiro e novo espaço, as “zonas mortas” (dead zones). Devido a fatores como terrenos difíceis e populações dispersas, ambos aumentam o custo de fornecimento de ligações sólidas e fidedignas. Áreas remotas ou áreas regionais podem ser descritas como zonas tecnologicamente mortas. Para os turistas que visitam este tipo de locais, as *dead zones* atuam como uma barreira entre a vida quotidiana e a experiência turística. As consequências afetivas e cognitivas, positivas e negativas para o turista podem ser previsíveis. O pensamento não poder estar conectado, quando tais necessidades surgem pode levar a ansiedade (Grüsser, Thalemann, Albrecht, & Thalema, 2005) (Turel, Serenko, & Giles, 2011). Adicionalmente, indivíduos com alto nível de dependência tecnológica podem também ficar desagradados e insatisfeitos em ambientes “desligados” (Porter & Kakabadse, 2006), (Joyce, 2008), (Shu, Tu, & Wang, 2011). Não obstante, uma reação mais positiva pode ser antecipada. Sem as distrações causadas pelas ligações tecnológicas, os turistas podem ser capazes de se focarem mais direta e consistentemente no que os rodeia no imediato. Eles podem ser até encorajados a envolverem-se em atividades e comportamentos que fazem lembrar tempos divertidos, onde as férias são claramente um tempo que ultrapassa a barreira do quotidiano.

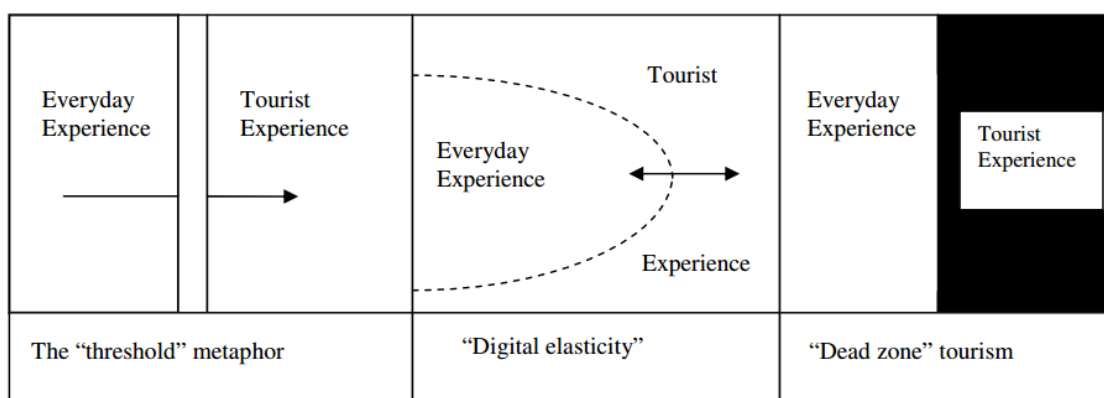


Figura 2 - Relação entre a tecnologia utilizada diariamente e a experiência turística

Fonte: (Pearce & Gretzel, 2012)



(Pearce & Gretzel, 2012) afirmam que a tensão induzida pela tecnologia é etiquetada pelas pessoas que se encontram numa *dead zone*. Essencialmente, este termo define a polaridade da experiência, descrita por alguns turistas, enquanto se encontram numa *dead zone* durante as férias. É composto também por quatro subcomponentes: a preocupação com a contínua comunicação social enquanto está frustrado pela sua exigência; a questão de estar em contacto com o trabalho enquanto procura estar longe do mesmo; o valor de estar livre e desconectado contrastado com a inexistência de internet e o prazer da mera presença e enfoque no agora enquanto desafiado pelas qualidades de participar no momento.

## 6. Tensões Sociais

As tensões sociais destacam a confrontação das expectativas da constante conectividade (Pearce & Gretzel, 2012). Estas tensões podem ser exacerbadas pelos indivíduos que têm altos níveis de envolvimento com as suas tecnologias sociais. O aumento do uso do *smartphone* durante a viagem pode ser disruptivo para a experiência de um indivíduo e para as pessoas com uma forte proximidade física com eles.

Adicionalmente, um alto nível de envolvimento com os *smart devices* e outras tecnologias sociais poderiam indicar, em alguns casos, ansiedade, criando um hábito. Elevados níveis de envolvimento com *smart devices* foram associados a sentimentos de depressão e *stress* (Harwood, 2014). (Walsh, White, & Young, 2010) verificaram que o envolvimento de indivíduos com *smartphones* geram tensões cognitivas e comportamentais. A dimensão cognitiva inclui o pensamento constante no telefone, a necessidade de verificar se existem novidades, o sentimento de depressão ou isolamento social aquando da sua separação do *smartphone* e a manutenção do *smartphone* fisicamente próximo.

A dimensão comportamental assenta na preocupação e verificação compulsiva pelas atualizações dos dispositivos, mensagens, entre outros, os quais podem automaticamente despoletar a formação de hábitos e dependência (Harwood, 2014).



## **7. Tensões de Escape**

Outra tensão induzida pela tecnologia sugerida por (Pearce & Gretzel, 2012) é a tensão de escape, ou seja, os problemas compreendidos do aumento do risco relativo à segurança e saúde pessoal. Hoje em dia os indivíduos são seguidos através de um "olhar de vigilância" que permite que suas redes pessoais sejam monitorizadas discretamente ou que sejam rastreadas à medida que viajam.

Frequentemente, esta monitorização faz com os indivíduos se sintam à vontade, uma vez que sabem que estão virtualmente próximos. No entanto, quando desconectados, particularmente em situações inesperadas, a tensão e a ansiedade pode surgir quer para os próprios indivíduos quer para a sua rede. (Paris & Rubin, 2013). Por outro lado, esta proximidade virtual, numa situação de conexão expectável e alto nível de convivência, podem criar sentimentos de desconforto e claustrofobia, conduzindo as pessoas à desconexão (Crawford, 2009). Claro que em casos de desconexão planeada ou expectável, qualquer ansiedade pode ser mitigada com algum planeamento futuro.

## **8. Tensão de Conectividade Imediata**

A tensão de conectividade imediata pode criar um ambiente introspetivo onde o viajante está focado no presente. Nestas experiências, habilidades latentes podem ser estimuladas. Por exemplo, a utilização de um mapa em papel faz com que o viajante avalie a necessidade de estar conectado numa experiência fora de uma *dead zone* (Pearce & Gretzel, 2012). Esta tensão pode ser vista como a manifestação de uma sociedade de indivíduos conectados que se estão a tornar altamente envolvidos numa vida pessoal, social e profissional tecnologicamente mediada.



## 9. Tensões de Comunicação Profissional

As tensões de comunicação profissional criam negativamente um sentido de oportunidades perdidas, sobrecarga de trabalho percebida, compromete a disponibilidade assumida e limita a microgestão (Pearce & Gretzel, 2012). Para alguns viajantes estarem desconectados (mesmo que inesperadamente) pode ser benéfico ou compreendido como positivo, pois utilizam com regularidade o argumento de que “podem ser contactados”, e isso é verdade. Para outros, a violação da disponibilidade assumida causada por estarem desconectados, pode causar ansiedade relacionada com o trabalho. Esta ansiedade pode ser dependente caso o viajante tenha a intenção implícita de trabalhar durante as férias e, assim, a motivação para a viagem é uma consideração importante.

## 10. Nomofobia

Alguns estudos demonstram que há um grupo de pessoas a avaliar as tecnologias inteligentes, incluindo *smartphones*, aplicações móveis, entre outros, ampliando e alterando as fronteiras clássicas do turismo (Paris C. , 2012); (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009); (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012); (White & White, 2007).

Os viajantes utilizam os dispositivos para fazer reservas, navegar na internet, comprar bilhetes para atrações, socializar e comunicar detalhes sobre a viagem. O aumento dos benefícios da tecnologia faz-nos dependentes da mesma. O aumento do número de jovens com acesso à internet móvel aparece como potencial explicação para os problemas diagnosticados relacionados com o uso da internet. (Lenhart, Purcell, Smith, & Sicker, 2012). A dependência do *smartphone* tornou-se num tema tão difundido e preocupante que já tem um nome, Nomofobia. Nomofobia é o medo de estar sem contacto com o *smartphone*. (Emek, 2014)

A angústia, a ansiedade ou mesmo a "reabilitação" desses viajantes conectados é paralela à literatura recente que articula e conceitua o uso excessivo, disruptivo e arriscado da tecnologia e da conectividade usando a terminologia do estudo e do tratamento da dependência (Young, 1998); (Byun, 2009); (Harwood, 2014); (Turel, Serenko, & Giles, 2011) notou que os



indivíduos evidenciam ter dificuldades em controlar o uso das tecnologias em alguns casos particulares, os quais eles atribuem em parte a compromissos sociais, expectativas e à dependência das tecnologias por si próprio.

A palavra “nomofobia” tem origem em Inglaterra e deriva da expressão “No Mobile Phobia”, que é a fobia de estar sem um *smartphone*. Nomofobia é um termo que se refere a um conjunto de comportamentos ou a sintomas relacionados com o uso do *smartphone*.

Nomofobia é uma fobia situacional relacionada com a agorafobia (doença associada a ansiedade psicológica, incluindo o medo de perder o controlo, desmaiar, morrer, estar em áreas sobrelotadas, viajar e sentimento de doença em espaços públicos) e inclui o medo de se tornar doente e não receber assistência. As relações das pessoas com *smartphones*, computadores e outras tecnologias, influencia profundamente os comportamentos interpessoais e hábitos sociais, estas relações devem ser continuamente monitorizadas e estudadas (King A., et al., 2014).

A literatura revela ainda que, devido a características específicas da sua doença, os pacientes com Transtorno de Pânico são mais ansiosos e preocupados com os vários problemas diários que as pessoas saudáveis. Pessoas com agorafobia temem lugares públicos e a inability de receber ajuda no momento, pode ser responsável pelo desenvolvimento de uma forte ligação ao *smartphone* entre esta população particular. Nestes casos, um *smartphone* faz com que as pessoas com distúrbios de ansiedade se sintam mais seguras, uma vez que este aparelho possibilita que sejam resgatadas em caso de ataque. As pessoas saudáveis também dependem do *smartphone* na vida pessoal e profissional. Contudo, estas pessoas não desesperam ou ficam nervosas quando estão incapazes de fazer chamadas ou de se conectarem à internet. (King A., et al., 2014)



### III - Metodologia

#### 1. Conceção de Investigação

Na Revisão da literatura são analisados e estudados alguns documentos científicos publicados e outros trabalhos não publicados nas áreas do *digital detox* e das novas tecnologias associadas ao contexto deste estudo. Artigos científicos nas áreas do turismo e da hotelaria foram documentos base na conceção da revisão bibliográfica.

Para além da leitura e análise destes documentos, também fontes secundárias foram consultadas, tais como organizações públicas e privadas, mas também índices bibliográficos de artigos científicos que conduziram, consequentemente, às fontes primárias.

A oportunidade de explorar as tecnologias móveis tem sido aproveitada por operadores turísticos e por cientistas informáticos procurando novos domínios para o seu conhecimento. Em resposta, o crescimento da investigação tem procurado compreender como as tecnologias móveis podem ser canalizadas e mobilizadas para o sector do turismo (Buhalis & Law, 2008).

Apesar de ser um tema relativamente recente, na última década, o modo como os turistas utilizam a tecnologia para comunicar durante as férias tornou-se uma área de interesse nos estudos do turismo (Pearce & Gretzel, 2012).

#### 2. Modelo Conceptual

O objetivo deste tudo é de tentar perceber se as pessoas demonstram interesse em desconectar das tecnologias durante as férias. E, caso não seja, quais as razões e os fatores que os impedem de o fazer. Para tal, foi realizado um inquérito *online* e presencial com perguntas simples e objetivas, de modo a extrair o máximo de informação possível das respostas dos inquiridos. Deste modo, foi implementada uma estratégia de metodologia mista sequencial. A primeira etapa envolveu entrevistas exploratórias sobre a conexão digital num contexto



turístico. O estudo procurou então explorar estas questões numa pesquisa quantitativa para identificar, compreender e analisar padrões dentro de uma população mais ampla.

Embora existam algumas preocupações epistemológicas sobre as abordagens de metodologias mistas (Bryman, 2001) na abordagem sequencial adotada, a análise qualitativa forneceu a conceção do estudo quantitativo, uma fase distinta e separada. Isto é compatível com o paradigma positivista adotado (Guba & Lyncoln, 1998), onde os investigadores aplicam perspetivas epistemológicas, as quais têm uma maior probabilidade de terem uma maior influência nos resultados. Contudo, a objetividade foi procurada tanto quanto possível. Metodologicamente, o estudo teve lugar por via virtual, inquérito online, e físico, realizado presencialmente na receção do hotel Tryp Lisboa Aeroporto.

O hotel foi escolhido por estar muito próximo do Aeroporto Internacional de Lisboa e, por esse motivo, alojar diversos tipos de turistas, ou seja, turistas que viajam a lazer, a negócios, por motivos religiosos, por motivos de saúde, entre outros. O objetivo era de ter uma amostra eclética, capaz de abranger diversos tipos de turistas com diferentes tipos de objetivos e pretensões durante a sua estadia no destino.

### **3. Os Métodos de Análise Mistos: Qualitativos e Quantitativos**

Neste estudo foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos. A escolha do método qualitativo está relacionada com o fato desta recolher, analisar e interpretar dados, observando os comportamentos das pessoas (Burns & Bush, 2006). Algumas vantagens são apontadas a este tipo de estudo, realçando essencialmente os custos mais reduzidos, quando comparado com a metodologia quantitativa, mas principalmente por ter a capacidade de compreender as motivações dos indivíduos, havendo assim a possibilidade de aumentar os níveis de competência da metodologia quantitativa (McDaniel & Gates, 2007).

Por outro lado, a investigação com base numa metodologia quantitativa permite envolver uma amostra representativa da população e, conseqüentemente, um processo para recolha de dados (Burns & Bush, 2006).

Com o intuito de obter estudos mais rigorosos e com o objetivo da obtenção de resultados reveladores e mais próximos da realidade, muitos são os estudos e investigadores que



combinam estas duas metodologias (McDaniel & Gates, 2007); (Burns & Bush, 2006) pois assim é possível reduzir as limitações de ambas as abordagens e, ao mesmo tempo, exponenciar as suas vantagens juntando os dois métodos.

### **3.1. Técnicas Qualitativas: Análise de conteúdos com nuvens de palavras.**

Por forma a obter informação detalhada e livre dos respondentes, dentro do questionário há uma secção de resposta aberta. A intenção foi de não limitar ou influenciar as respostas, uma vez que não existem opções múltiplas de respostas, mas sim um campo para que de forma livre possam expor as suas opiniões e convicções.

Deste modo, foi interessante perceber quais as vantagens e desvantagens apontadas às tecnologias móveis, bem como perceber em que situações as pessoas não hesitariam em utilizar um destes equipamentos. A partir destas respostas, foram criadas várias nuvens de palavras com o intuito de perceber quais as palavras e expressões utilizadas com maior frequência (as palavras mais salientes e com tamanho superior), assim como as palavras menos utilizadas (as palavras de tamanho mais reduzido e menos destacadas).

### **3.2. Técnicas Quantitativas: Questionário.**

O questionário é composto por 16 respostas fechadas, isto é, com resposta múltipla ou com a possibilidade de seleção de apenas uma alternativa, sendo algumas delas de respostas obrigatória. As respostas definidas como obrigatórias servem principalmente para garantir que perguntas consideradas chaves são forçosamente respondidas pelos inquiridos. O questionário foi planeado e projetado para ser o mais objetivo, simples e curto possível. Houve também uma preocupação e sensibilidade na escolha das palavras utilizadas, para que as perguntas fossem de fácil interpretação. Também o número de perguntas foi cuidadosamente pensado para que a sua estrutura fosse a mais pequena possível. A intenção era evitar possíveis desistências quer na resposta ao questionário online quer presencial, com o receio por parte dos participantes de que este pudesse ser longo e maçador.



#### **4. Elaboração dos Instrumentos de Recolha de Dados**

O estudo teve a participação de 101 turistas portugueses e estrangeiros, escolhidos de forma aleatória e provenientes de diversos países, sendo eles maiores de idade e de ambos os sexos. O questionário foi realizado entre Novembro e Dezembro de 2016. Todos os turistas participaram de forma voluntária e aos mesmos foi garantida confidencialidade relativamente aos dados recolhidos, sendo este somente utilizados para o estudo.

#### **5. Instrumento Utilizado**

O instrumento utilizado no estudo foi um inquérito (Anexo I) para recolher o maior número de informações possíveis dos participantes, através de um meio simples, rápido, eficiente e sem ser dispendioso. A identidade dos respondentes foi preservada, sendo todos os questionários anónimos e de autopreenchimento.

Na primeira parte do inquérito as perguntas eram respondidas com base em algumas opções de resposta definidas, isto é, de escolha múltipla ou de seleção. Nesta fase, tentou-se perceber quais os meios utilizados pelos turistas para reservarem quer a sua viagem quer o seu alojamento. Para tal, foram colocadas as seguintes perguntas: “Como reservou a sua viagem?”; “Como reservou o hotel/casa de férias?”. No entanto, o mais importante nesta etapa era perceber se os turistas conseguiam passar as suas férias sem o uso de *smart devices* e, caso não o conseguissem, indicarem qual o aparelho que não dispensariam. Por isso, foi apresentada a questão “Passa sem aparelhos eletrónicos durante as férias?” com opção de resposta: sim e não. Aos que responderam “não”, foi-lhes solicitado que indicassem qual o ou os dispositivos que não dispensariam: telefone, *smartphone*, *tablet*, *laptop*, *smartwatch* ou outros. Para além disso, era importante também perceber quantas horas em média por dia, estes turistas despendem na utilização destes equipamentos.

Na segunda etapa do questionário, foram colocadas perguntas de resposta aberta. Estas perguntas visam entender a noção e perceção que os turistas têm sobre os dispositivos móveis.



Deste modo, foram colocadas duas questões muito objetivas: “Para si, quais as principais vantagens do digital?” e “As principais desvantagens do digital?”. Para perceber se existe algum fator limitativo sobre o uso destas tecnologias, foi feita a pergunta: “Caso optasse por fazer digital detox durante as férias, qual a situação onde não hesitaria em voltar a utilizar um *smart device*?”.

## 6. Caracterização da Amostra

A análise sobre os dados recolhidos nos inquéritos foi realizada tendo por base o programa de análise de dados SPSS. Para garantir que as verdadeiras motivações dos turistas, esta análise foi realizada com um grau de confiança de 95%, isto é, pretende garantir-se que 95% das respostas demonstram e refletem verdadeiramente as motivações e pretensões dos turistas, não se afastando assim da realidade em mais de 5%.

Dado o grau de confiança ( $1 - \alpha$ ) e o nível de precisão (D), e por recurso à seguinte fórmula algébrica:

$$n = \frac{\left( \frac{Z_{\alpha}}{2} \right)^2 p \cdot q}{D^2}$$

onde:

n= Dimensão da amostra

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Valor da Distribuição Normal

p= Probabilidade do turista exprimir a sua emoção real

q= Probabilidade do turista não exprimir a sua emoção real

D= Nível de precisão exigido



Depois de recolhidos todos os dados, o objetivo foi cruzar informações de modo a se obter um comportamento padrão por parte dos respondentes. Como tal, tentou-se perceber qual ou quais as faixas etárias mais propensas a uma utilização mais intensiva, qual o aparelho mais utilizado com base no género, bem como saber o que fazem com esse aparelho e porquê. Ao mesmo tempo, cruzaram-se informações de modo a obter um perfil quer do sexo masculino quer do feminino, de modo a entender se algum deles é mais ou menos propenso ao *digital detox*.



## IV – Resultados

### 1. Análise de Dados

Com o objetivo de medir o grau de envolvimento com as tecnologias móveis, bem como perceber a vontade e disponibilidade das pessoas em fazerem umas férias tecnologicamente desconectadas, foi realizado um inquérito online e presencial a um conjunto de pessoas.

### 2. Descrição da Amostra

*Tabela 1 - caracterização socio demográfica da amostra*

<b>Género</b>	
Masculino	38.6%
Feminino	61.4%
<b>Faixa Etária</b>	
< 24 anos	29.7%
25-30 anos	30.7%
31-40	17.8%
>40anos	21.8%
<b>Nacionalidade</b>	
Portugueses	29.7%
Estrangeiros	70.3%
<b>Motivo da viagem</b>	
Lazer	80.2%
Negócios e estudos	16.8%
Visitar família e amigos	3%



<b>Método de Reserva da viagem</b>	
Internet	65.3%
Outros	34.7%
<b>Método da reserva do hotel</b>	
Internet	58.4%
Outros	41.6%
<b>Dispensa dispositivos durante as férias?</b>	
Sim	17.8% (12% Homens)
Não	82.2% (56% Mulheres)
<b>Necessidade de estar constantemente ligado?</b>	
Sim	48%
Não	52%
<b>Partilha de informação durante as férias</b>	
Diariamente	64.5%
Apenas no regresso	25.8%
Ocasionalmente	1.6%
Outros	8.1%

Fonte: elaboração própria

O estudo incide sobre uma amostra de 101 pessoas, das quais 61.4% são mulheres e 38.6% são homens, sendo que a maioria dos inquiridos, 30.7%, tem uma idade compreendida entre os 25 e os 30 anos. Cerca de 60% da amostra enquadra-se numa faixa etária entre os 18 e os 30 anos. Os portugueses representam 70% da amostra, enquanto que os restantes 30% são estrangeiros de inúmeras nacionalidades. Do total dos inquiridos, 80% viajavam por motivos de lazer e 17% por motivos de negócios e estudos. A viagem foi comprada através da internet em 65% dos casos e 57% das pessoas reservaram o hotel também via internet. A importância



dos dispositivos móveis durante as férias, foi medida através da seguinte pergunta: “Passa sem aparelhos eletrônicos durante as férias?” tendo como opção de resposta “sim” ou “não”. A esta pergunta, 82% dos inquiridos admite que não passa sem dispositivos móveis durante as férias, enquanto que 18% afirmam conseguir fazê-lo.

A resposta à pergunta sobre qual o dispositivo mais utilizado no quotidiano, a esmagadora maioria dos indivíduos respondeu o *smartphone*. Cerca de 70% afirma que o *smartphone* é o aparelho que utiliza com maior regularidade e assiduidade. É de notar também que 20% das pessoas que responderam que o *smartphone* é o aparelho que mais utilizam, interagem com este, em média, mais de 5 horas por dia.

Tabela 2 - dispositivos mais utilizados por horas de utilização

Dispositivo	Horas de utilização				TOTAL
	< 1 hora	1-2 horas	3-5 horas	> 5 horas	
Laptop	0%	2%	7.9%	7.9%	17.8%
Smartphone	3%	22.8%	24.8%	19.8%	70.3%
Tablet	1%	0%	2%	2%	5%
Telefone	1%	2%	3%	1%	6.9%
				TOTAL	100%

Fonte: elaboração própria.

Tal como na vida quotidiana, também durante as férias o *smartphone* é o aparelho mais utilizado. Os principais objetivos na sua utilização e dos dispositivos digitais móveis no geral, são: tirar fotografias, comunicar com a família e amigos e utilizar as redes sociais. Estas são as três principais áreas de utilização destes aparelhos e, conseqüentemente, as tarefas onde os utilizadores investem mais o seu tempo. Para além disso, a pesquisa de informação sobre o destino bem como a utilização do GPS são tarefas também bastante realizadas durante as férias e com o auxílio do *smartphone*.



Tabela 3 - Finalidade dos dispositivos utilizados nas férias

Finalidade	Dispositivos não dispensados				
	Laptop	Smartphone	Tablet	Telefone	Smartwatch
Fotografar	18	67	16	15	3
Comunicar com a família e amigos	19	63	13	16	1
Pesquisar informação sobre o destino	12	46	12	14	2
GPS	13	50	10	13	2
Ler notícias	14	43	6	9	0
Utilizar redes sociais	17	60	14	14	3
Aceder ao email pessoal	16	47	11	11	2
Aceder ao email profissional	13	26	5	7	0
Ouvir música	0	1	0	0	0
Jogar	3	3	1	1	0

Fonte: Elaboração Própria

Todas as fotografias e recordações guardadas durante as férias são partilhadas, na maioria dos casos, com terceiros através da utilização das redes sociais. Cerca de 65% das pessoas, durante as férias, admite partilhar fotografias, vídeos e comentários nas redes sociais. Apenas 1.6% dos indivíduos refere que apenas partilha as suas férias ocasionalmente. Verifica-se aqui um padrão de comportamento no qual as pessoas demonstram uma necessidade ou uma vontade em partilhar as suas férias com todos os amigos e conhecidos que fazem parte da sua rede social digital. Não basta vivê-lo, há que mostrá-lo e partilhá-lo. As plataformas preferenciais dos utilizadores para a partilha das suas férias e vivências durante as mesmas, são o Facebook e o Instagram.



Tabela 4 - Onde se partilha e que informação se partilha

Onde partilha	O que partilha				
	Fotografias	Comentários	Vídeos	Experiências locais	Curiosidades locais
Facebook	54	8	18	1	1
Instagram	39	7	14	0	1
Twitter	7	3	7	0	1
WhatsApp	1	1	0	0	0
Conversa privada	0	0	0	0	0
LinkedIn	3	2	1	0	0
Blog	5	2	3	0	1
Snapchat	16	4	12	0	0

Fonte: Elaboração própria

Um comportamento bastante interessante de verificar está relacionado com as respostas dadas às seguintes perguntas: “Dispensa dispositivos durante as férias?” e “Sente necessidade de estar constantemente ligado?”. É interessante observar que cerca de 82% das pessoas envolvidas neste estudo revelam que não conseguem passar as suas férias sem o uso ou sem a companhia de dispositivos móveis. Contudo, 52% das pessoas afirmam que não sentem necessidade de estarem em utilização constante destes dispositivos. Este resultado reflete a intenção que as pessoas demonstram em estarem desconectadas do digital, mas ao mesmo tempo, não abdicam nem prescindem da sua utilização durante momentos de recreio, lazer e descontração, como o caso das férias. De notar também que existe uma maior propensão ao uso dos dispositivos móveis durante as férias por parte do sexo feminino.

Dos poucos estudos até hoje realizados por diversos autores, alguns deles mencionados ao longo da revisão da literatura, revelam que muitas são as pessoas que demonstram interesse em se desconectarem, em reduzir a utilização dos dispositivos digitais e, conseqüentemente, usufruírem de forma mais intensa, atenta e física, e menos digital, da vida e das pessoas que as rodeiam. Das pesquisas efetuadas, muitos são os indivíduos que têm consciência das vantagens do *smartphone*, mas também das principais desvantagens do mesmo e de todas as conseqüências negativas que da sua utilização desregrada e descontrolada advêm.



Os resultados deste estudo revelam um padrão de comportamento comum a estudos anteriores. Neste estudo em concreto, com base nas respostas e testemunhos obtidos por parte de todos os inquiridos, é possível perceber que as pessoas não conseguem fazer “*digital detox*” pois a necessidade de tirar fotografias e de partilhar as mesmas nas redes sociais é forte. Em oposição, e em comparação com o número de pessoas que revela utilizar o *smartphone* para fotografar, comunicar com a família e amigos e utilizar as redes sociais, o número de pessoas que indica que verifica o email profissional durante as férias é substancialmente inferior. O interesse pelo que está a decorrer no seu local de trabalho durante o seu período de férias, aparenta ser pouco relevante para o turista. Posto isto, verifica-se que a razão pela qual os indivíduos não se desconectam do mundo digital não está intrinsecamente ligada a razões ou referências profissionais, mas sim por motivos de ordem pessoal e social.

As Tensões Sociais apresentam deste modo e neste contexto, um fator com forte impacto no poder de decisão dos indivíduos, capaz de fazer frente à sua própria vontade. Desta feita, é possível apurar que as tensões sociais, neste caso específico, se conseguem sobrepor às tensões profissionais. Este comportamento desvenda um alto nível de envolvimento com *smartphones*, bem como dependência das redes sociais.

Esta é a principal razão pela qual as pessoas não abdicam da utilização durante as suas férias e pela qual não conseguem se desconectar.

### **3. Razões Para Não Desconectar**

#### **3.1. Tensões comunicação profissional.**

Os turistas apontam a profissão (4) ou eventuais emergências (6) como principais razões e justificações para o facto de não se conseguirem desconectar durante as férias, sugerindo que poucos são os que não desconectam para continuarem a trabalhar nas férias. No entanto, e muito por força das posições que ocupam, preferem manter-se contactáveis. Há inclusive quem identifique como vantajosa esta conexão, reforçando e argumentando como sendo um fator de “poder estar contactável para o trabalho e possibilidade de autopromoção do



negócio.” É perceptível, devido ao reduzido número de pessoas que afirmam não desconectar por razões profissionais (6 em 101 pessoas), que o que faz com que os turistas não se consigam abstrair das tecnologias móveis não é, indubitavelmente, o trabalho.

### **3.2. Tensões de conectividade imediata.**

As tensões de conectividade imediata sugerem as multifunções que os *smartphones* apresentam: localização (2 em 8) e informação (2 em 8).

As diversas aplicações e as diversas funções que podemos dar aos *smartphones* servem, tal como o nome da tensão indica, para colmatar e dar resposta a necessidades imediatas. Neste caso em concreto, a necessidade de obter direções sobre como chegar a determinado destino, no caso do GPS, bem como a necessidade de recolher informação e conhecimento sobre um local específico. Assim sendo, o telefone é uma ferramenta com diversas funções que orienta os turistas e lhes providencia as informações necessárias para visitar um destino. As declarações dos turistas assim o sugerem:

GPS - “Se estivesse perdida usava o GPS.” Ou de forma menos drástica: “Caso necessite saber a localização de qualquer local ou como chegar lá, utilizo GPS”;

Informação- “Visita a monumentos ou na praia” ou “para saber informação sobre o destino”.

Contudo, as razões apresentadas pelos turistas que podem ser caracterizadas como tensões de conectividade imediata, demonstram que este tipo de necessidade poderia ser facilmente amenizado caso houvesse um estudo prévio sobre a zona a visitar, bem como recolha de informações importantes e relevantes durante o período de tempo que se passa no mesmo. De resto, uma das principais desvantagens que estes turistas apontam ao uso do digital é: “Não se aprecia o que se vê em pleno, estamos em constante preocupação (muitas vezes nem que seja apenas pela quantidade de bateria do telemóvel), falta de privacidade.” Ou mesmo, “Vício tecnológico / Pouca socialização com pessoas / pouca envolvimento com o meio ao redor”. A busca por informação do local faz com que, segundo eles, não desfrutem de todo o ambiente que os envolve.



### 3.3. Tensões de escape.

Estas tensões foram as mais referidas (46 em 101 casos), o número de casos que referem situações de emergência, sugerem a consciência do risco que a viagem acarreta, 38 em 46 respondentes referem a emergência, sendo que todos eles reportam a saúde como argumento para não desligar o telemóvel. Estes dados revelam uma certa insegurança e desconforto dos turistas, uma vez que parecem depositar total e única confiança no *smartphone* para dar resposta a situações de emergência. É definitivamente interessante perceber que quase 50% dos inquiridos revela que não desligaria o seu *smartphone* por razões de segurança ou mesmo questões de saúde. É possível depreender, com base nestas respostas, que o *smartphone* tem efetivamente uma importância significativa na vida dos utilizadores, ao ponto de o percecionarem como um dos principais meios a utilizar em caso de risco. Prova disso, são algumas declarações dos turistas: “Por motivos de saúde ou que me encontrasse em perigo”; “Se estiver em perigo”; “Numa urgência médica”; “em necessidade de socorro médico.”; “Pedir assistência médica”.

### 3.4. Tensões sociais.

As tensões sociais são reconhecidas por 37 em 101 turistas, sendo que os principais argumentos utilizados referem a necessidade de contactar a família (31 em 37) ou tirar fotografias (2 em 37). A família continua a ser uma preocupação para as pessoas, principalmente em viagem e quando interpretam o papel de turista. Cerca de 40% dos inquiridos afirmam que uma das razões que os faria voltar a conectar, caso decidissem fazer *digital detox*, seria com o intuito de poder falar com a família e/ou amigos. A necessidade de se interagir com a família ou com os parentes mais próximos durante o período de férias, revela ser um comportamento de certo modo comum e transversal a muitos turistas. Partilhar as experiências vividas a cada dia indica ser uma prática regular. Prova disso mesmo são os testemunhos dos respondentes, uma vez que a frase mais utilizada foi: “Para contactar a família”.



As motivações para não desconectar são de duas ordens, por um lado casos de emergência ou a família. Estas foram inclusivamente as palavras mais utilizadas por todos os respondentes sobre a principal razão para não desconectar. Estas são as principais razões, ou os fatores com maior peso no momento de tomada de decisão, para que as pessoas não desconectem. A palavra família é mencionada em mais de 70 das 101 respostas e a palavra emergência, ou sinónimos, consta em mais de 80 das respostas.

Posto isto, algumas questões suscitam de respostas objetivas: sendo a segurança e o contacto com a família as principais razões para os turistas não abdicarem do smartphone, será possível encontrar uma solução para colmatar esta necessidade que não seja através da utilização do *smartphone*? Será o *digital detox* impossível de ser posto em prática presente e futuramente? De que forma os turistas poderão abstrair-se totalmente, consistentemente e tranquilamente das tecnologias móveis sem se sentirem pressionados ou receosos por não conseguirem dar resposta a qualquer uma destas duas situações?



Figura 3 - Palavras mais utilizadas sobre os casos de exceção

Fonte – Elaboração própria



#### 4. Vantagens do Digital

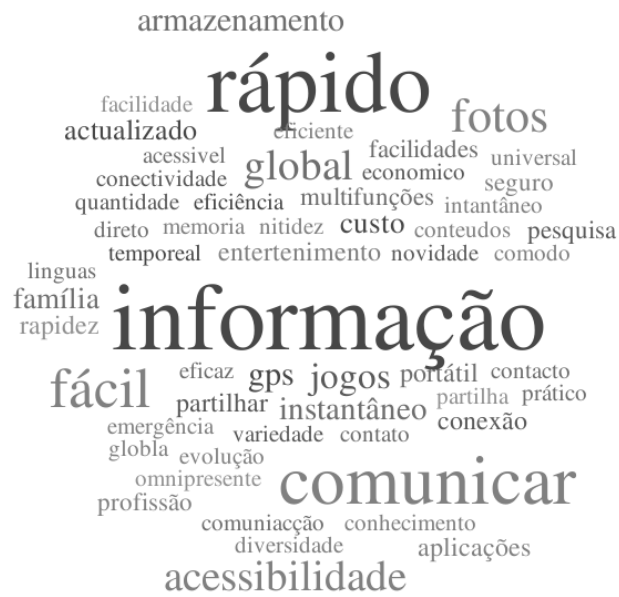
As vantagens do digital surgem da facilidade de manuseamento, da conectividade em tempo real e sobretudo da possibilidade de comunicar. Os respondentes identificam diversas vantagens no uso do *smartphone*, muitas delas já especificadas e caracterizadas ao longo da revisão da literatura. Os dispositivos móveis são adjetivados, na maioria dos casos, como sendo rápidos (palavra mencionada por 37 vezes), ou seja, rápidos na pesquisa e recolha de informação. Tendo acesso à internet, qualquer informação pode ser acedida através de um dispositivo móvel e a partir de qualquer lugar. Este é um aspeto sugerido pelos respondentes: “O acesso rápido a informações (...)”.

Estes aparelhos também são descritos como sendo de fácil utilização e interação (mencionado 56 vezes), bem como muito práticos para tirar fotografias (mencionado 36 vezes).

A sua utilização é também vantajosa principalmente por fornecer às pessoas o poder e a capacidade de comunicar com qualquer outra pessoa, em qualquer local do planeta, por outras palavras “falar em tempo real”, conforme enfatizado pelos inquiridos e sendo escrito em 34 das respostas. O que faz com que os dispositivos móveis sejam vistos também como uma ferramenta de globalização (mencionada 19 vezes), no sentido em que permite às pessoas estarem digitalmente mais perto e mais ligadas entre si, mesmo que fisicamente se encontrem quer a poucos metros ou a milhares de quilómetros de distância.

No entanto, a principal e maior vantagem identificada pelos inquiridos no uso destes aparelhos é a informação (escrita 84 vezes), isto é, a capacidade de conseguirem pesquisar qualquer informação através da internet, a possibilidade de obterem informação atual em tempo real, a possibilidade de terem muita informação totalmente centralizada num único dispositivo e de a terem de forma personalizada. Algumas das respostas recolhidas referem estes aspetos: “aceder a informação de todo o mundo, aceder a conteúdos personalizados, coisas que realmente me interessam.”; “saber o que acontece em qualquer lugar do Mundo.”; “(...) estamos sempre atualizados, podemos pesquisar tudo num segundo sem ter de esforçar a falar outra língua por exemplo”; “Sempre atualizado; faz-nos estar mais perto das pessoas, mesmo que estas estejam longe; rapidez da informação.”

Resumindo, os turistas gostam de “ter o mundo na mão”.



WordItOut

Figura 4 - Palavras mais utilizadas sobre as vantagens dos dispositivos móveis

Fonte – Elaboração Própria



## 5. Desvantagens do Digital

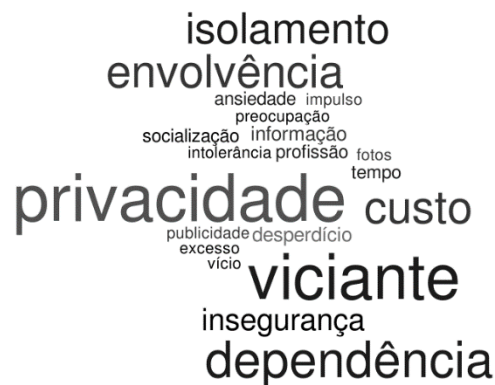
A privacidade, ou a falta dela, de acordo com os testemunhos recolhidos, tem-se deteriorado com a utilização excessiva destes equipamentos. Esta é a principal desvantagem do digital, considerada pela maioria dos respondentes. Esta desvantagem enquadra-se numa tensão social, no sentido em que as pessoas se sentem socialmente forçadas a partilhar a sua localização e experiências com a sua comunidade virtual. Isto faz com que a maioria das suas atividades diárias sejam expostas nas redes sociais de modo a que todos tenham acesso. Com este tipo de partilhas, as pessoas tornam-se mais vulneráveis e com menos privacidade. A exposição de todas as suas ações, movimentações e sensações reduz significativamente a sua intimidade. A falta de privacidade é o aspeto e a expressão mais utilizada como sendo uma desvantagem do digital, sendo mencionada 51 vezes.

A dependência e vício são também fatores significativamente enumerados, mencionada 28 vezes. Nestes casos, a utilização destes equipamentos já faz parte das rotinas diárias dos utilizadores, onde as pessoas passam a gerir o tempo de utilização destes equipamentos da mesma maneira que gerem a disponibilidade de outras situações do seu dia-a-dia. A sua necessidade de conexão imediata é, praticamente, total. Como exemplo, uma das respostas onde o inquirido refere que o *smartphone* “pode tornar-se vício, ocupa muito tempo, faz por vezes esquecer o mundo real”, outro indica que “cria dependência e ansiedades”. A dependência e o vício, conforme já mencionados na revisão da literatura, são identificados como Nomofobia, ou seja, o medo ou nervosismo por não se utilizar o *smartphone*. Para além dos testemunhos já identificados, há um que vai de encontro a esta definição: “as nossas vidas giram em torno dos dispositivos digitais, tornamos o nosso quotidiano demasiado dependente destas ferramentas”.

Outra desvantagem apontada surge essencialmente devido à escassa envolvência, e conseqüente isolamento, com as pessoas que nos rodeiam, bem como com todo o ambiente ao nosso redor. Esta expressão aparece por 18 vezes nas respostas dos inquiridos. Esta falta de envolvimento com o mundo físico e real, traduz-se no facto de não se conseguir apreciar o que está a ser vivido no momento. Um dos respondentes refere que “não se aprecia o que se vê em pleno, estamos em constante preocupação (muitas vezes nem que seja apenas pela quantidade de bateria do telemóvel)” e outro ainda que há “pouca socialização com pessoas e



pouca envolvência com o meio ao redor”. É de facto interessante verificar quão conscientes as pessoas estão das verdadeiras desvantagens e malefícios do uso destes aparelhos. Disso resultam comentários bastantes elucidativos dessa mesma consciência. As pessoas verificam que ficam mais “distraídas” e com “dificuldade em seleccionar o importante”. Os inquiridos admitem que provoca “falta de relações humanas” e que “o indivíduo se vira para si próprio”. Uma das causas apontadas para este problema, incide sobre a total disponibilidade para os outros que estes equipamentos possibilitam, isto é, “estar sempre acessível”. A falta de envolvência pode ser assim associada à tensão de conectividade imediata, uma vez que o indivíduo está constantemente conectado, perdendo assim a possibilidade de usufruir e desfrutar da verdadeira experiência turística.



WordItOut

*Figura 5 - Palavras mais utilizadas sobre as desvantagens dos dispositivos móveis*

Fonte – Elaboração Própria



## 6. Conclusões

A conectividade trouxe facilidades sociais imparáveis, proporcionando inúmeras vantagens que tornam determinadas tarefas do nosso quotidiano bem mais simples e fáceis de realizar. Entre elas está a possibilidade de podermos aceder a todo o tipo de informação, em qualquer lugar e a qualquer momento, bastando ter uma ligação à internet. Também a facilidade com que dispositivos como o *smartphone* possibilitam a comunicação entre as pessoas, de e para qualquer ponto do mundo, torna a interação mais rápida, encurtando barreiras como a distância. A criação das redes sociais, as quais permitem, entre outras coisas, a partilha de informações, mas principalmente fotografias, para um grupo alargado de “amigos”, faz com que as pessoas vejam neste tipo de aparelhos, não só um meio para fazer chamadas telefónicas, mas sim uma via para o entretenimento, para a diversão e socialização (ainda que virtual) com os seus amigos e familiares.

É o significado e a importância que as pessoas atribuem a equipamentos como o *smartphone* que define o seu nível de envolvimento e interação com o mesmo. Hoje em dia, os *smartphones* permitem tirar fotografias, ouvir música, obter coordenadas de direção, recolher informação, jogar e, para além disso, também permitem fazer chamadas telefónicas e enviar mensagens de texto. A importância desmesurada e desmedida que os indivíduos atribuem a estes aparelhos faz com que o risco de dependência e vício aumentem. São através de algumas destas funções e da forma fácil com que as podemos executar que os níveis de envolvimento e interação com estes equipamentos se tornam prejudiciais e perigosos.

No que ao *digital detox* diz respeito, é perceptível com a realização deste estudo que as pessoas não fazem *digital detox* durante as férias, não por razões profissionais, mas sim por razões sociais. Na primeira parte do estudo percebemos que as pessoas não passam sem equipamentos digitais durante as férias para poderem tirar fotografias e, posteriormente, poder colocá-las e partilhá-las nas suas redes sociais. Numa segunda análise, percebemos que o *digital detox* não consegue ser posto em prática, essencialmente, devido ao receio de passar por uma situação de emergência ou a necessidade de contactar um familiar.



Este receio é também ele um entrave à libertação destes equipamentos. Este receio é justificável no sentido em que numa situação de emergência, em que o contacto com outra pessoa ou mesmo com uma entidade é necessário, não existe uma alternativa ao *smartphone*, por exemplo.

Também a penetração persuasiva de dispositivos móveis na nossa vida quotidiana tornou mais difícil a tarefa de resistir a intercâmbios sociais através das aplicações móveis. Por um lado, as plataformas móveis e as aplicações têm sido promovidas como um benefício para a conectividade social ou para colmatar as barreiras interpessoais. Por outro lado, o uso excessivo e a dependência compulsiva das tecnologias tornaram-se um problema a ter em forte consideração em todo o mundo.



## V - Limitações e Previsão de Trabalho Futuro

A crescente discussão em torno da pesquisa no turismo sobre o *smart devices* criou novas oportunidades de pesquisa e de estudo. A pesquisa do turismo está ainda em um estado emergente relativamente ao desenvolvimento de teorias para perceber este fenómeno e nomeadamente o *digital detox*. No geral, a abordagem à inovação digital e ao *digital detox* necessita de integrar os sentimentos afetivos dos consumidores para, efetivamente, aperfeiçoar a experiência turística aquando do uso de *smart devices* para interagir com o destino de forma virtual.

Desta forma, algumas limitações deste estudo em conjunto com o caminho para pesquisas futuras necessitam de ser consideradas. Uma das limitações está relacionada com o tamanho da amostra de 101 pessoas. Em pesquisas futuras poderá ser considerada uma amostra maior para consolidar e reforçar os resultados obtidos.

O questionário foi realizado de duas formas: através de canais online e presencialmente, no Hotel Tryp Lisboa Aeroporto. Futuramente as pesquisas poderão ser realizadas em outros locais físicos com o intuito de perceber se os padrões de comportamento do estudo se aplicam a qualquer tipo de turista, ou seja, não só aqueles turistas com uma estadia média muito curta no país, que são o caso dos turistas que ficam alojados nesta unidade hoteleira em particular.

Na realidade, poderemos estar perante a hipótese de que os consumidores usam *smart devices* muito mais intensivamente do que realmente admitem, ou simplesmente têm falta de noção e perceção do seu relacionamento com estes dispositivos.

Estudos próximos poderão também alargar o menu de variáveis para aperfeiçoar o modelo e assim torná-lo mais rico e compreensível.

Consequentemente, assuntos como a personalidade e autoestima, bem como a compreensão do uso dos dispositivos poderão ser enriquecedores para futuras pesquisas.

Por fim, o paradigma do *mobile* altera rapidamente a dinâmica do processo de socialização dos consumidores e os meios de comunicação. O ritmo da revolução tecnológica e o perpétuo fluxo na procura por estruturas tecnológicas, sugerem que nada é estável e permanente, incluindo a forma como raciocinamos e justificamos o nosso comportamento. Por isso, uma



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

pesquisa mais aprofundada poderá ser necessária para perceber a relação entre o comportamento humano e a evolução tecnológica.



## **Referências Bibliográficas**

- Agate, J., Zabriskie, R., Agate, S., & Poff, R. (2009). *Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life. Journal of Leisure Research.*
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and e-Business Management* .
- Bianchi, A., & Philips, J. (2005). *Psychology predictors of problem mobile phone use. CyberPsychology and Behavior.*
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). *Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research.*
- Bryman, A. (2001). *Social research methods. Oxford University Press.*
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management.*
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research, 5th Edition.*
- Byun, S. (2009). *Internet Addiction: Metasynthesis of 1996-2006 Quantitative Research. Cyber Psychology & Behavior.*
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumu, F., & Chan, E. (2013). *Co-production versus co-creation: A process based continuum in the Hotel service context. International Journal of Hospitality Management.*
- Clawson, M., & Kmetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor education.* Baltimore: The Johns Hopkin University Press.
- Crawford, K. (2009). *Following you: disciplines of listening in social media.*
- Dickinson, J. E. (2014). *Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in travel domain. Current issues in tourism.*
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). *The contribution of vacations to quality of life. Annals of Tourism Research.*



- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K., & Walsh, S. (2008). *Personality and self-esteem as predictors of yougn's technology use*. CyberPsychology & Behavior.
- Emek, M. (2014). *Digital detox for the holidays: are we addicted?*
- Germann Molz, J., & Paris, C. (2013). Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication. .
- Graburn, N. (1983). *The anthropology of tourism*. *Annals of Tourism Research*.
- Graburn, N. (1989). Tourism: The Sacred Journey. In V Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* .
- Gretzel, U. (2010). *Travel in the network: Redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers*. Post-global network and every day life.
- Gretzel, U. (2014). *Travel Unplugged: The Case of Lord Howe Island, Australia*.
- Grüsser, S., Thalemann, R., Albrecht, U., & Thalema, C. (2005). Excessive computer usage in adolescents – a psychometric evaluation.
- Guba, E. G., & Lyncoln, Y. S. (1998). Competing paradigms in qualititive research.
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. (2014). *Development and key issues in tourism mobilities*. *Annals of tourism research*.
- Haq, H. (2013). Take a holiday from technology. BBC Travel.
- Harwood, J. (2014). Constantly connected: The effects of smart-devices on mental health. *Computers in Human Behavior*.
- Hottola, P. (2004). Culture confusions: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Jansson, A. (2007). *A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation*. *Tourist Studies*.
- Joyce, J. (2008). Internet Addiction: Recognition and Interventions.



- King A., Valença A. M., Silva A., Sancassiani F., Machado S., & Nardi A. E. (2014). “Nomophobia”: Impact of Cell Phone Use Interfering with Symptoms and Emotions of Individuals with Panic Disorder Compared with a Control Group.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Lafrenière, M., Jowett, S., Vallerand, R., Donahue, E., & Lorimer, R. (2008). *Passion in sport: On the quality of the coach–athlete relationship*.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2016). *Being passionate about the mobile while traveling*.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Sicker, K. (2012). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens And Young Adults. .
- McDaniel, C., & Gates, R. (2007). Marketing Research, 7th Edition.
- Neuhofe, B. (2016 ). *Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences*. International Journal of Tourism Research.
- Neuhofe, B. (2016). *Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences*.
- Neuhofe, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain*. Electronic Markets.
- Oxforddictionaries*. (2014).
- Paris, C. (2010). The Virtualization Of Backpacker Culture: Virtual Moorings, Sustained Interaction And Enhanced Mobilitites.
- Paris, C. (2012). Flashpackers: An Emerging Subculture? Annals of Tourism Research.
- Paris, C., & Rubin, S. (2013). Backpacking, Social Media, and Crisis: A Discussion of Online Social Convergence.
- Pearce, P. (2011). *Tourist behaviour and the Contemporary World*.
- Pearce, P., & Gretzel, U. (2012). Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. *International journal of Tourism Sciences*.
- Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2008). *Driven by devotion - How consumers interact with their objects of devotion*. Advances in Consumer Research.



- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*.
- Porter, G., & Kakabadse, N. (2006). HRM perspectives on addiction to technology and work.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience*.
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). *Social network on smartphones: When mobile phone become addictive*. *Computers in Human Behaviors*.
- Shinde, N., Nichani, P., & Mathur, R. (2012). *Study of trends in Singapotr hotel industry*.
- Shu, Q., Tu, Q., & Wang, K. (2011). The Impact of Computer Self-Efficacy and Technology Dependence. *Human-Computer Interaction*.
- Statista. (2014). Obtido de The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Sudgen, M. (2014). *Really Get Away From It All With A 'Digital Detox'*. Daily Mail.
- Techland. (2013). <http://techland.time.com/2013/12/20/shut-it-down-a-digital-detox-plan-for-the-holidays>.
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users.
- Turner, U., & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- Tussyadiah, I. (2014). *Social actor attribution to mobile phones: The case of tourists*. *Information and Technology and Tourism*.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating the tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research* .
- Urry, J., Larsen, J., & Axhausen, K. (2007). *Networks and tourism. Mobile social life*. *Annals of Tourism Research*.
- Van Egmond, T. (2007). *Understanding western tourists in developing countries*.
- Van Gennep, A. (1960). *The rites of passage*. Chicago: University of Chicago Press.



- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*.
- Walsh, S., White, K., & Young, R. (2010). Needing to connect: The effect of self and others on young people's involvement with their mobile phones. *Australian Journal of Psychology*.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). *The Role Of Smartphones In Mediating The Touristic Experience*. *Journal Of Travel Research*.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2014). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*.
- White, N., & White, P. (2007). Home And Away: Tourists In A Connected World. *Annals of Tourism Research*.
- (2012). *World Travel Market Global Trends Report*.
- Young, K. (1998). Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery.



## **Anexos**

### **Anexo I – Inquérito**

1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade \_\_\_\_\_

3. Nacionalidade \_\_\_\_\_

4. Motivo da Viagem

Lazer

Negócios

Outro: \_\_\_\_\_

5. Como reservou a viagem?

Agência de viagens

Telefone

Email

Internet

Outro \_\_\_\_\_



6. Como reservou o hotel/casa de férias?

Agência de viagens

Telefone

Email

Internet

Outro \_\_\_\_\_

7. Que aparelho utiliza com maior frequência?

Telefone

Smartphone

Tablet

Laptop

Smartwatch

Outro \_\_\_\_\_

8. Quantas horas por dia, em média, usa este aparelho?

< 1 hora

1-2 horas

3-5 horas

>5 horas

9. Passa sem aparelhos electrónicos durante as férias?

Sim

Não



10. Se respondeu não à pergunta anterior, diga quais?

- Telefone
- Smartphone
- Tablet
- Laptop
- Smartwatch

11. Sente necessidade de estar ligado 24 horas por dia?

- Sim
- Não

12. Para que fins utiliza estes dispositivos durante as férias?

Fotografar

- Ler notícias
- Comunicar com família e amigos
- Utilizar redes sociais
- Aceder ao email pessoal
- Aceder ao email profissional
- Pesquisar informação sobre o destino
- GPS
- Outro\_\_\_\_\_

13. Sente necessidade de partilhar as suas férias?

- Sim
- Não



14. Se respondeu sim, o que partilha?

Fotografias

Vídeos

Comentários

Outro \_\_\_\_\_

15. Onde partilha?

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

LinkedIn

Blog

Outro \_\_\_\_\_

16. Com que regularidade partilha?

Diariamente

Apenas no regresso

Outro \_\_\_\_\_

17. Caso decidisse desconectar-se durante as férias, qual a situação onde não hesitaria em utilizar algum destes equipamentos?

18. Para si, quais as principais vantagens do digital?

19. E as principais desvantagens do digital?



## Anexo II – Caracterização da amostra

Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Masculino	39	38,6	38,6	38,6
	Feminino	62	61,4	61,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Grupo Etário					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos 24	30	29,7	29,7	29,7
	25-30	31	30,7	30,7	60,4
	31-40	18	17,8	17,8	78,2
	maior de 40	22	21,8	21,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Nacionalidade						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Alemã	4	4,0	4,0	4,0	
	Americana	2	2,0	2,0	5,9	
	Austriaca	1	1,0	1,0	6,9	
	Brasileira	1	1,0	1,0	7,9	
	Canadiana	1	1,0	1,0	8,9	
	Dinamarquesa	1	1,0	1,0	9,9	
	Espanhola	6	6,0	5,9	15,8	
	Francesa	1	1,0	1,0	16,8	
	Grega	2	2,0	2,0	18,8	
	Guineense	1	1,0	1,0	19,8	
	Holandesa	4	4,0	4,0	23,8	
	Inglesa	3	3,0	3,0	26,7	
	Italiana	2	2,0	2,0	28,7	
	Portuguesa	71	71,0	70,3	99,0	
	Turca	1	1,0	1,0	100,0	
	Total		101	100	100	



Grupo Nacionalidade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estrangeiros	30	29,7	29,7	29,7
	Portugal	71	70,3	70,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

### Anexo III – Estatística descritiva

Motivo da Viagem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lazer	81	80,2	80,2	80,2
	VFR	3	3,0	3,0	83,2
	Negócios e estudos	17	16,8	16,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Como fez a reserva da viagem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	66	65,3	65,3	65,3
	Outros	35	34,7	34,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Como reservou o hotel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	58	57,4	57,4	57,4
	Outros	43	42,6	42,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



Horas de uso por aplicativo								
			horasuso				Total	
			< 1 hora	1-2 horas	3-5 horas	> 5 horas		
aplicativos	Laptop	Count	0	2	8	8	18	
		% of Total	0,0%	2,0%	7,9%	7,9%	17,8%	
	Smartphone	Count	3	23	25	20	71	
		% of Total	3,0%	22,8%	24,8%	19,8%	70,3%	
	Tablet	Count	1	0	2	2	5	
		% of Total	1,0%	0,0%	2,0%	2,0%	5,0%	
	Telefone	Count	1	2	3	1	7	
		% of Total	1,0%	2,0%	3,0%	1,0%	6,9%	
	Total		Count	5	27	38	31	101
			% of Total	5,0%	26,7%	37,6%	30,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,729 <sup>a</sup>	9	,295
Likelihood Ratio	11,952	9	,216
Linear-by-Linear Association	3,601	1	,058
N of Valid Cases	101		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Passam sem dispositivos móveis nas férias

		semferias		Total
		Não	Sim	
genero	Masculino	27	12	39
	Feminino	56	6	62
Total		83	18	101

**Table 1**

		semferias	
		Não	Sim
		Count	Count
\$dispositivosnaodispensados	Laptop	22	1
	Smartphone	72	2
	Tablet	14	3
	Telefone	16	0
	Smartwatch	2	1

**Necessidade de estar ligado 24h/dia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	51	50,5	52,0	52,0
	Sim	47	46,5	48,0	100,0
	Total	98	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		101	100,0		

**Regularidade da partilha de conteúdos**

		regularidade				Total	
		diariamente	apenas no regresso	ocasionalmente	outros		
partilha	Sim	Count	40	16	1	5	62
		% of Total	64,5%	25,8%	1,6%	8,1%	100,0%
Total		Count	40	16	1	5	62
		% of Total	64,5%	25,8%	1,6%	8,1%	100,0%



Uso dos dispositivos						
		\$dispositivosnaodispensados				
		Laptop	Smartphone	Tablet	Telefone	Smartwatch
		Count	Count	Count	Count	Count
\$fins	0	5	15	4	0	0
	Fotografar	18	67	16	15	3
	Comunicar com a família e amigos	19	63	13	16	1
	Pesquisar informação sobre o destino	12	46	12	14	2
	GPS	13	50	10	13	2
	Ler notícias	14	43	6	9	0
	Utilizar redes sociais	17	60	14	14	3
	Aceder ao email pessoal	16	47	11	11	2
	aceder ao email profissional	13	26	5	7	0
	Ouvir música	0	1	0	0	0
	Jogar	3	3	1	1	0

#### O que partilha

		semferias	
		Não	Sim
		Count	Count
\$oquepartilha	Fotografias	55	7
	Comentários	11	2
	Videos	18	2
	experiencias e locais	1	0
	curiosidades dos locais	1	0



**Onde partilha**

		semferias	
		Não	Sim
		Count	Count
\$ondepartilha	Facebook	56	10
	Instagram	39	5
	Twitter	6	2
	WhatsApp	1	0
	Conversa privada	0	1
	Linkedin	3	1
	Blog	5	1
	Snapchat	16	1

## Anexo IV – Testes não paramétricos

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of genero is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,007	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Idade is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,101	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of grupoetario is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,102	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Nacionalidade is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,133	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of motivo is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,720	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of reserva is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,133	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of reservahotel is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,165	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of aplicativos is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,978	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of horasuso is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,127	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.



### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
10	The distribution of ligado24 is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,011	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of partilha is the same across categories of semferias.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,007	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.