



A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DE
MARKETING

ORIENTADOR: Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves

CO-ORIENTADOR: Prof. Doutor Francisco Dias

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO, 2009

A PRIMEIRA
ESCOLA DE
MARKETING
EM PORTUGAL

Dedicatória

Ao Rodolfo, à Leonor, à Margarida, e a ti Mãe.

Agradecimentos

A execução deste trabalho foi conseguida graças ao contributo de diversas pessoas que ao longo deste desafio me acompanharam e ajudaram a alcançar mais este objectivo.

Em primeiro lugar, uma palavra de agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves, e ao meu co-orientador Professor Doutor Francisco Dias, pela colaboração efectuada, pela disponibilidade, compreensão e empenho com que acompanharam este trabalho, e pela confiança depositada nos momentos mais desmotivantes.

Uma palavra especial, sem dúvida, para a minha Família. Em primeiro lugar ao Rodolfo e às minhas meninas Leonor e Margarida. À minha Mãe, a grande impulsionadora, companheira e amiga que esteve sempre ao meu lado para que todo este trabalho fosse possível, ao meu Pai e às minhas irmãs, Isabel e Susana.

Um último agradecimento ao Alírio Camposana pela dedicação, paciência e amizade com que sempre me acompanhou. À Isabel Antunes e ao Matos Rodrigues pelo constante apoio e inquestionável amizade, e aos colegas de turma, Carla Gabriel, António Machado e Carla Luís, pelo companheirismo das aulas e amizade que ficará para lá do mestrado.

Resumo

O enfoque deste estudo prende-se com a influência das TIC, especialmente da *Internet*, na escolha de um destino turístico, fruto das constantes inovações das TIC e alterações comportamentais que se têm registado nos consumidores, cada vez mais informados e exigentes. Nesta linha de pensamento surge o Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT, que assenta a sua estratégia geral, para os anos de 2006 a 2015, na forte aposta no canal de comunicação *Internet*, como chave de sucesso para o crescimento e desenvolvimento do sector.

Neste contexto, foi definido como objecto de pesquisa, perceber como os consumidores avaliam a *Internet* como recurso de planeamento de férias, nomeadamente testando a hipótese da nossa dissertação de que a *Internet* contribuiu, de forma muito significativa, na alteração da forma dos consumidores escolherem os seus destinos turísticos.

A revisão de literatura permite analisar a evolução e tendência do uso das TIC, especialmente da *Internet*, no dia-a-dia dos portugueses, assumindo-se como fundamental no desenvolvimento do sector. São igualmente abordadas as temáticas do Marketing e do Turismo, nomeadamente o Marketing de Serviços aplicado ao Turismo e o papel da imagem na promoção do destino.

Para tentar responder às questões propostas pelo estudo, resultantes da reflexão teórica, a investigação empírica recorre a uma metodologia que abrange a análise de conteúdos, bem como a utilização de métodos e técnicas de análise estatística dos dados recolhidos através da aplicação *on line* de um inquérito. As respostas ao inquérito (342 respostas) permitiram a caracterização de uma amostra e avaliar as suas percepções relativamente à importância da *Internet* na escolha de um destino turístico.

Este trabalho apresenta resultados ao nível dos objectivos definidos no estudo, verificando-se que a grande maioria dos inquiridos usa a *Internet* como principal fonte de informação para planeamento de férias ou viagens. As principais recomendações vão para a necessidade de profissionalização do sector, e da fusão de sinergias dos intervenientes do sector, que devem encarar a *Internet* como uma oportunidade e não como uma ameaça.

Palavras chave: Internet; Turismo; Marketing, Destino; Marketing Turístico

Abstract

The overview of this study is related with the influence of the TIC, specially the *Internet*, in the choice of a tourist destination, result of the constant innovations of the TIC and the changing behaviours registered by the consumers, more demanding and informed. In this line of thought appears the National Strategic Tourism Plan – PENT, which establishes a general strategy for the years from 2006 to 2015 with a strong bet on the Internet as an important channel of communication, a success key to the growth and development of the sector.

In this context, it was defined as an object of research, to understand how the consumers value the *Internet* as a resource of vacation planning, namely testing the hypothesis in our dissertation that the *Internet* has contributed, in a very significant way, to the changing form consumers choose their tourist destination.

The revision of literature allows analysing the evolution and tendency in the use of the TIC, mainly the *Internet*, on the day by day of Portuguese, taking a central role on this sector development. There are equally approached the themes of Marketing and Tourism, namely the Marketing of Services applied to Tourism, as well as the image and it's paper on the promotion of the destiny.

To answer the questions proposed and included on this study, as a result of the theoretical reflection, the empirical investigation uses a methodology which includes the analysis of the content and also, the use of methods of statistical analysis of the data gathered trough the online application of an inquiry. The total amounts of the inquiry answers (342) allowed the characterization of a sample and value the perceptions concerning the importance of the *Internet* in the choice of a tourist destination.

This work has achieved the goals first proposed on the initial case study, verifying that the majority of the inquirers use the *Internet* as a main source of information to plan vacations and travels. The most important recommendations go to the necessity of turning this sector more professional and the necessity of fusion the synergies existent among the intervenient, who must face the *Internet* as an opportunity and not as a threat.

Key-words: Internet, Tourism, Marketing, Destination, Tourist Marketing

ÍNDICE GERAL

Dedicatória	2
Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
ÍNDICE GERAL	6
1 – Capítulo I - INTRODUÇÃO	10
1.1. Justificação do Tema	10
1.2. Objectivos do Estudo	11
1.3. Condicionantes do Estudo	11
2 – Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 – O Marketing Turístico	16
2.1.2 – Definição de Turismo	16
2.1.– Definição de Visitante	18
2.2.1 - Tipos de Turismo	19
2.2 – O Marketing de Serviços no Turismo	20
2.2.1 – Os quatro níveis de satisfação do serviço	23
2.2.2 – O Marketing Mix no Sector dos Serviços	26
2.2.3 – O Plano de Marketing Turístico	27
2.3 – A Comunicação e o Marketing Turístico	29
2.3.1 – A Importância da Comunicação no sector do Turismo	30
2.4 – O Destino Turístico	33
2.4.1. A gestão do Turismo nas áreas destino	34

2.4.2. O Marketing das Áreas de destino	35
2.4.3. A Cultura da Qualidade do destino turístico	36
2.4.4. A Imagem do destino Turístico	39
2.4.5 – Etapas de formação da imagem	40
2.5 – O Turismo Português em Números	42
2.5.1 – A procura turística em Portugal	44
2.5.2 – Visitantes não residentes em território Nacional	44
2.5.3 – Visitantes Residentes em território Nacional	45
2.5.4 – Perfil dos Turistas	45
2.5.5 – Características das Viagens	46
2.6 – Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT 2006/2015	48
2.6.1 – Principal Oportunidade e desafio	54
2.6.2 – Transformação dos modelos de negócios com a Internet	55
2.6.3 – Promoção & Distribuição, a aposta no canal Internet	56
2.7 – O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação	58
2.7.1 – A importância da Internet	60
2.7.2 – O uso da Internet e das TIC em Portugal	62
2.7.3 – As TIC e as famílias portuguesas	65
2.7.4 – As TIC e a Administração Pública vs Empresas	66
2.7.5 – A Internet ao Serviço do Turismo	69
2.7.6 – As inovações tecnológicas no futuro do Turismo	70
2.7.7 – Técnicas para analisar sites turísticos	72

3 – Capítulo III - METODOLOGIA.....	73
3.1. Delimitações e Objectivos do estudo	73
3.2. Metodologia e técnica de recolha de dados	74
3.2.1. Inquérito por questionário	76
3.3. Caracterização da amostra e procedimentos	77
3.4. Tratamento de dados	77
3.4.1. Análise estatística	78
3.4.2. Análise de conteúdos	79
4 – Capítulo IV – ANÁLISE DE RESULTADOS	80
5 – Capítulo V – CONCLUSÕES	102
BIBLIOGRAFIA	107

Índice de Figuras

Figura 1 – “Print Screen” do cabeçalho do questionário <i>online</i>	80
Figura 2 – “Print Screen” do número de respostas	81
Figura 3 – Gráfico representativo da variável sexo	82
Figura 4 – Gráfico representativo do número de elementos do agregado familiar	83
Figura 5 – Gráfico da variável distrito de residência	84
Figura 6 – Gráfico da variável habilitações literárias	85
Figura 7 – Gráfico representativo do número de horas de uso da <i>Internet</i> diariamente	86
Figura 8 – Gráfico representativo da questão nº 7 – Onde usa mais a <i>Internet</i>	87
Figura 9 – Gráfico representativo da questão nº 10 – Quando viaja, que tipo de produto turístico prefere	88

Figura 10 – Gráfico representativo da questão nº 11 – Que tipo de informação costuma pesquisar sobre um destino turístico	89
Figura 11 – “Print Screen” da questão 13 do questionário sobre Turismo e as Novas Tecnologias	90
Figura 12 – Gráfico representativo da questão nº 13 – Que importância atribui às seguintes fontes de informação na escolha de um destino turístico	91
Figura 13 – Gráfico da classificação 5 estrelas, para diferentes fontes de informação	92
Figura 14 – Gráfico representativo da questão nº 14 – Concorda com a ideia de que a <i>Internet</i> mudou a forma de escolher os destinos turísticos	93
Figura 15 – Gráfico representativo da questão nº 15 – Tem por hábito pesquisar informação sobre destinos turísticos na <i>Internet</i>	94
Figura 16 – Gráfico representativo da questão nº 16 – Quando procura informação turística na <i>Internet</i> encontra-a com facilidade	95
Figura 17 – Gráfico representativo da questão nº 18 – Avalie a importância dos seguintes aspectos relativamente à pesquisa na <i>Internet</i> de informação sobre destinos turísticos	96
Figura 18 – Gráfico representativo da questão nº 18 – Apenas no que diz respeito à classificação de 5 estrelas	97
Figura 19 – Gráfico representativo da questão nº 19 – Atribua uma nota às seguintes características num site turístico	98
Figura 20 – Gráfico representativo da questão nº 19 – Apenas no que diz respeito à classificação de 5 estrelas	99
Figura 21 – Gráfico representativo da questão nº 20 – Costuma basear as suas escolhas de destinos turísticos através da pesquisa na <i>Internet</i>	100
Anexo 1 – Questionário	
Anexo 2 – Resultados do questionário	

1 – CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 – Justificação do Tema

O Turismo assume, nos dias de hoje, uma importância estratégica para a economia do nosso país, fruto da sua capacidade em gerar riqueza e emprego. Trata-se de um sector no qual Portugal possui vantagens competitivas claras e as perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade.

Actualmente as receitas do Turismo representam 6,3 milhões de euros, correspondendo a 11% do Produto Interno Bruto (PIB) e apresentam uma tendência crescente, uma vez que em Portugal observou-se um crescimento anual de receitas de 2,5% entre os anos de 2000 e 2004. No que respeita ao emprego, o sector do Turismo representa 10,2% da população activa (valores de 2004).

Sendo este um sector em pleno crescimento, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são uma das grandes apostas para alcançar o sucesso nesta área. Sabendo que todos os sectores económicos são, uns mais rapidamente que outros, influenciados pelas TIC, tidas como as principais responsáveis pela transformação da sociedade actual, o sector do Turismo assume, neste aspecto, especial destaque pois o Turismo foi um dos sectores que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica de mudanças que marca os tempos modernos.

Prova disso é a posição de destaque que o Turismo assume no que respeita à divulgação e comercialização dos seus produtos/serviços pela *Internet* onde detém uma posição já tida como importante.

Neste sentido, e tendo em conta as linhas de orientação para o sector do Turismo no período de 2006 a 2015 – patentes no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), o Canal de Comunicação *Internet* assume especial destaque, pelo que o interesse do tema desta investigação “A influência da *Internet* na escolha de um destino turístico” se reveste de especial actualidade, nomeadamente pela necessidade de acompanhar o desenvolvimento do Turismo e da forma como o processo de escolha/selecção de um destino turístico começa a ser fundamental para o sucesso do destino turístico.

1.2 – Objectivos do Estudo

Feita a justificação do tema, passamos para a enumeração dos principais objectivos deste estudo. Assim, esta dissertação tem quatro grandes objectivos que são:

- a) – Determinar o papel que as TIC, especialmente a *Internet*, pode ter na escolha e meio de “feedback” do destino turístico;
- b) – Analisar os novos desafios que se colocam aos promotores de destinos perante a existência de novos e mais exigentes consumidores, abertos às novas tecnologias e completamente integrados na nova forma de adquirir serviços e produtos, pelos ditos novos canais de distribuição;
- c) – A importância de um bom site turístico para a selecção/promoção do destino turístico;
- d) – Verificar as alterações que o sector do Turismo sofreu com as mudanças de comportamento dos consumidores e dos novos desafios tecnológicos.

No que respeita à hipótese desta dissertação, colocámos uma fundamental tendo como base os objectivos previamente delineados, na qual pretendemos saber qual a influência que tem a *Internet* junto dos consumidores quando é feita a selecção/escolha de um destino turístico.

1.3 – Condicionantes do Estudo

O Turismo actua na área dos serviços, pelo que o Marketing de Serviços ocupa um lugar de destaque nesta análise. O conceito de intangibilidade associado aos serviços torna mais difícil a avaliação desse mesmo serviço ou produto. Se a esse factor associarmos o facto do serviço/produto na área do Turismo ser sempre diferente, mesmo que se trate de um hotel da mesma categoria o serviço prestado será sempre diferente tendo em conta a pessoa que o desempenha e as expectativas de quem o recebe, podemos dizer que este factor é a primeira condicionante do estudo.

Outra condicionante deste estudo é o facto de numa amostra de 342 pessoas, 203 serem residentes em Aveiro, factor que poderá de alguma forma condicionar a extrapolação dos resultados finais da análise de dados.

Tendo em conta que a recolha de dados deste estudo foi feito através de um inquérito *online*, poderá também este facto ser entendido como delimitativo da amostra, no entanto, a ideia foi mesmo de questionar apenas os utilizadores de *Internet*, por forma a verificar se esses mesmos utilizadores, que já tinham adquirido o hábito de utilizar a *Internet* o faziam também para pesquisar informações sobre Turismo, mais concretamente escolher um destino turístico.

2 – CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – O Marketing e o Turismo

O Turismo foi das actividades que maior taxa de crescimento registou ao longo dos últimos anos. Esta situação registou-se devido ao aumento do rendimento, da esperança média de vida e do tempo afecto ao lazer. De acordo com Gonçalves (2004), Manager do Departamento de Travel, Tourism and Leisure da Deloitte, este crescimento da procura foi acompanhado por importantes investimentos na estrutura da oferta, nomeadamente com a construção de novas unidades de alojamento e infra-estruturas complementares de apoio.

Existe, cada vez mais, a tendência da globalização dos mercados, com os custos de deslocação cada vez mais reduzidos, maior mobilidade do turista e com uma oferta tendencialmente normalizada, a decisão sobre a escolha de um destino é, em parte, sustentada por factores intangíveis como as imagens e as sensações transmitidas.

Esta nova realidade fez alertar os governos para a importância do sector do Turismo que pode ser visto, enquanto actividade económica, como um reequilíbrio de anteriores reestruturações de outros sectores industriais, bem como o complemento de rendimentos em áreas mais afectadas em termos demográficos, ou ainda oferecer outra possível orientação a determinadas regiões ou países na procura de uma especialização e até na obtenção de melhores rendibilidades do que aqueles que lhe eram oferecidos por outros sectores da economia. No entanto, e no que respeita a Portugal, Firmino (2008) defende que existem problemas de desfasamento entre as estratégias empresariais e a política de turismo protagonizada pelos sucessivos governos, em Portugal.

Martins (2007) afirma que no final do milénio, o Turismo adopta um papel quase universal, revelando-se o centro das atenções tanto para os governos como para as pessoas, possibilitando diversas oportunidades de negócio. Neste sentido, e tendo em conta as alterações registadas no sector, as empresas da área devem ser criadas a partir desta nova e actual realidade que determina que os consumidores sejam, cada vez mais, pluridimensionais – as férias são, tendencialmente, mais curtas e fragmentadas e os motivos de interesse mais personalizados.

Com efeito, a realidade actual exige novos cuidados e atenções no planeamento e no marketing turístico de forma a ser possível satisfazer as expectativas deste novo consumidor.

Ter noção da especificidade dos serviços turísticos, assim como, da necessidade de planear estrategicamente a actuação das empresas turísticas devidamente inseridas num plano global de marketing, protagonizado pelos organismos envolvidos no sector assume-se como o primeiro passo nesta etapa de desenvolvimento do Turismo.

Kastenholz (2006) afirma que o mercado propõe, deste modo, instrumentos que visem a melhor utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplique, visando a satisfação do seu mercado alvo, estrategicamente escolhido, bem como um posicionamento forte, distintivo e apelativo perante o mercado forte e concorrentes identificados.

Inicialmente utilizado no domínio dos produtos e dos serviços, o marketing aplica-se, actualmente, a domínios tão diversos como as pessoas, organizações sem fins lucrativos, partidos, territórios e cidades, o que leva a mesma autora a defender que o essencial do conceito do marketing é a ideia de atingir os objectivos, através da satisfação do mercado-alvo.

No âmbito dos serviços, a orientação pelo consumidor é fundamental, já que, neste campo, a qualidade do serviço depende directamente da participação do consumidor no processo de prestação de serviço, que por isso é denominado “inseparável”, para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável.

É neste contexto que surge o conceito de “marketing relacional” que se baseia no pressuposto de que, num ambiente de constante mudança, o desenvolvimento de relações de longo prazo com os clientes-alvo será de benefício mútuo. A oferta pode, assim, melhor adaptar-se às necessidades dos seus clientes, que passam de indivíduos anónimos a conhecidos, parceiros e, na melhor das hipóteses a amigos, o que permite, naturalmente fomentar um negócio mais estável através de clientes mais satisfeitos, próximos e fiéis (Groenroos, 2000).

Neste sentido, Kastenholz (2006) defende que esta abordagem de Groenroos parece particularmente adequada no campo dos serviços turísticos, sendo a interacção humana um ingrediente fundamental e as relações prolongadas a melhor garantia para um serviço mais personalizado e satisfatório. Para além disso, continua a mesma autora, um maior grau de confiança reduz o risco percebido na compra e fideliza o cliente. É verdade que a procura

turística se caracteriza, frequentemente, por um motivo de novidades, mas a fidelização face a um serviço ou destino turístico pode manifestar-se também no passa-palavra positivo, como elemento porventura mais poderoso da promoção do destino (Kastenholz 2002).

Recentemente o conceito de “marketing societal” tem suscitado muito interesse, focando não somente a satisfação do mercado-alvo, mas considerando também as causas sociais e ambientais mais abrangentes, numa perspectiva de consciência sistemática crescente, correspondente à responsabilidade social assumida, cada vez mais, pela empresa (Kotler, Rein e Stoller 1999).

No fundo, pode-se identificar, nestas mais recentes abordagens de marketing, uma tendência no sentido da procura de situações *win-win*, isto é, de ganho para todas as partes, assim como de uma preocupação que se desloca do curto para o longo prazo, a qual se aproxima do conceito da sustentabilidade.

O marketing de destinos, que surgiu no âmbito de estudos da área do Turismo, foi definido por Lundberg (1990) como o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino.

Por sua vez, Cai (2002) sugere uma abordagem cooperativa na criação da imagem do destino, de um esforço conjunto na criação de uma imagem de marca-forte, apelativa e distintiva de um destino, composto por várias comunidades, que assim conseguiram ganhar outra “massa-critica”, para além de uma comunicação mais consistente, e assim um posicionamento mais eficaz.

No que concerne à gestão dos destinos poderá, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz gestão da procura, no sentido de atrair os turistas que mais valorizam o que o destino tem para oferecer, trazem o maior benefício ao destino, medido não somente em termos monetários, mas considerando também os custos e impactos resultantes destes fluxos de turistas, tendo em conta as competências e os recursos actuais e potenciais do destino (Kastenholz, 2004).

Kastenholz (2006) defende o uso do conceito de marketing integrado e sustentado do destino, integrado devido à complexidade do produto e sustentável porque baseado no princípio de respeito pelo património como condição *sine qua non* da atractividade contínua do destino e de um desenvolvimento digno da actividade. A mesma autora acrescenta ainda que o planeamento estratégico de marketing pode contribuir de forma decisiva para a criação de produtos, de acordo com as necessidades de um mercado bem definido, possibilitando uma diferenciação face aos destinos concorrentes e proporcionando, assim, o desejado sucesso no mercado.

2.1.2 – Definição de Turismo

Para iniciar esta revisão de literatura sobre Turismo, recolhemos várias definições, sendo que a primeira definição foi estabelecida pelos Professores Hunziker e Krapf, citados por Torres (2007) sendo posteriormente adoptada pela Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme. Ainda segundo aqueles professores, o Turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária.

Em 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT) apresentou uma nova definição entendendo que o Turismo compreende as actividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.

Contudo, Cunha (1997) defende que embora também adoptada pela Comissão de Estatística da ONU, esta definição peca por imprecisão e por privilegiar o lado da procura. O mesmo autor acrescenta que é imprecisa porque, ao introduzir o elemento «enquadramento habitual», tal como foi definido, elimina do conceito de Turismo as deslocações efectuadas, com fins indiscutivelmente turísticos, no espaço geográfico que compreende aquele enquadramento e, privilegia o lado da procura, porque apenas inclui no Turismo as actividades desenvolvidas pelos turistas com esquecimento de todo o complexo de actividades produtoras de bens e serviços criadas para servir directa e indirectamente os turistas, e cuja existência permanente, mesmo quando as deslocações e estadas não se efectuam.

Cunha (1997) defende ser mais completa a definição de Mathieson e Wall que consideram que o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

Ainda na mesma obra, Cunha (1997) defende que do ponto de vista económico, consideramos que o Turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações de serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente auferam nos locais visitados.

O Turismo é assim, uma transferência espacial de poder de compra originada pela deslocação de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais onde procedem à aquisição de bens e serviços. Nesta concepção o turista é considerado como um puro consumidor cujos actos de consumo não têm relação com a obtenção de um rendimento.

Outra definição que compreende considerações relativamente ao lado da oferta é a de Leiper (1990) para quem a indústria do Turismo consiste no conjunto de todas as empresas, organizações que têm como intento satisfazer as necessidades e desejos dos turistas.

Em jeito de conclusão citamos Henriques (2003) que afirma que das várias definições existentes, emerge uma das características distintivas do fenómeno em questão que consiste no facto do Turismo envolver uma viagem e conseqüentemente ser uma actividade que se desenvolve a alguma distância de casa. O facto pressupõe que a experiência oferecida pelo destino não esteja disponível no ambiente de residência na medida em que, se a mesma experiência fosse possível em casa, grande parte das pessoas não se deslocaria (muito embora a sensação de “escapar” ao lugar de origem constitua uma importante motivação turística).

2.1.3 – Definição de visitante

Como podemos verificar, a definição do conceito Turismo é bastante discutível, havendo mesmo quem defenda que existem tantas definições de Turismo quantas as pessoas que nessa matéria investigam. Com efeito, passamos agora para outro conceito, igualmente importante dentro do sector, que é a definição de visitante.

Segundo Costa (1996), eram considerados *turistas* os seguintes grupos de viajantes:

- Pessoas que viajam por prazer, por razões familiares, por motivos de saúde, etc;
- Pessoas que viajam por motivo de conferências/congressos, ou em representação de determinados tipos de funções (científica, administrativa, diplomática, religiosa, desportiva, etc.);
- Pessoas que viajam em negócios;
- Pessoas em trânsito de cruzeiros marítimos, quando o tempo de permanência é inferior a vinte e quatro horas.

A Conferência das Nações Unidas, realizada no ano de 1993, em Roma, dedicou grande parte dos seus trabalhos ao abrandamento das formalidades oficiais para as viagens internacionais. Esta Conferência, revelou-se da maior importância para o Turismo em geral, uma vez que permitiu realizar progressos consideráveis ao nível das regulamentações alfandegárias, de passaportes e de formalidades sanitárias. Por outro lado, e pela primeira vez, são explanados e distinguidos os conceitos de “visitante”, “turista” e “excursionista”.

- Visitante – é caracterizado como uma pessoa que visita um país, ou região, diferente daqueles que se constituem como sua residência, por qualquer outra razão que não inclua uma remuneração no país ou região visitados.
- Turista – é todo o sujeito considerado visitante temporário, que permanece pelo menos vinte e quatro horas no país ou região visitada, e cujos principais motivos de deslocação se podem integrar nos seguintes grupos:
 - lazer (recreio, férias, saúde, estudo, religião e desporto);
 - profissional, familiar, de missão, conferências/congressos.

- Excursionistas – são todos os visitantes cujo tempo de permanência nos lugares visitados é inferior a vinte e quatro horas, incluindo-se neste grupo viajantes de cruzeiros, mas, excluindo-se os passageiros ou viajantes em trânsito (Costa, 1996).

2.1.4 – Tipos de Turismo

Citando Bernecker, Cunha (1997) defende que existem sete tipos de Turismo, salientando que a identificação resulta das motivações e das intenções dos viajantes, podendo seleccionar-se uma enorme variedade, dada a grande diversidade dos motivos que levam as pessoas a viajar. Os tipos de turismo defendidos por Cunha (1997) são:

- **Turismo de recreio** – este tipo de turismo é praticado pelas pessoas que viajam para “mudar de ares”, por curiosidade, ver coisas novas, desfrutar de belas paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades ou os grandes centros turísticos;
- **Turismo de repouso** – a deslocação dos viajantes incluídos neste grupo é originada pelo facto de pretenderem obter um relaxamento físico e mental, de obterem um benefício para a saúde ou de recuperarem fisicamente dos desgastes provocados pelo stress, ou pelos desequilíbrios psico-fisiológicos provocados pela agitação da vida moderna, ou pela intensidade do trabalho;
- **Turismo cultural** – incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas;
- **Turismo desportivo** – hoje as motivações desportivas respeitam as camadas cada vez mais vastas das populações de todas as idades e de todos os estratos sociais, quer se trate de assumir perante as actividades desportivas uma actividade passiva, quer activa;
- **Turismo de negócios** – as profissões e os negócios têm como consequência movimentos turísticos importantes e de grande significado económico, hoje extraordinariamente desenvolvido pelo crescente grau de internacionalização da economia e das empresas;

- **Turismo político** – a participação em acontecimentos ou reuniões políticas provocam uma movimentação significativa de pessoas quer se trate de ocasiões esporádicas, quer de reuniões ou acontecimentos regulares;
- **Turismo étnico e de carácter social** – incluem-se neste grupo as viagens realizadas para visitar amigos, parentes e organizações, para participar na vida em comum com as populações locais, as viagens de núpcias ou por razões de prestígio social.

2.2 – O Marketing de Serviços no Turismo

Numa primeira abordagem, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1996) afirmam que Marketing pode ser definido como um conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentabilidade. Contudo, esta não é a definição completa, pois a atitude de marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores e não apenas do produtor.

No primeiro capítulo da mesma obra, é definido Marketing como sendo o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.

Continuando na abordagem da atitude de Marketing, importa referir que os responsáveis das empresas/organizações devem empenhar-se constantemente em não ceder à tentação de tomar as suas decisões, quanto à política de empresa, em função das suas próprias ideias preconcebidas, convicções ou desejos. Os responsáveis de marketing devem fazer um esforço permanente para ver o consumidor tal como ele é, e adaptar-se-lhe, em vez de o verem tal como queriam que ele fosse, pensando que será ele que se adaptará às decisões da empresa.

Num artigo já bastante antigo, datado de 1960, Theodore Levitt (1960) sublinha os perigos do marketing com vistas curtas ou ainda o perigo da miopia de marketing. Este comportamento, presente em algumas empresas/organizações, segundo o mesmo autor, pode ser fatal e comprometer o futuro do projecto. Este artigo, mesmo com quase 50 anos, consegue definir de uma forma simples e clara um tema de grande importância e que se mantém sempre actual.

Saber adaptar-se e não esquecer que a verdade está na mão dos consumidores e que evolui rapidamente são os aspectos mais difíceis da atitude de marketing. Com efeito, podemos afirmar que a atitude de marketing é feita de espírito crítico, de espírito de síntese e de espírito de antecipação para destacar as grandes tendências de evolução, dissociando fenómenos periféricos e modos de futuro.

Resumidamente, podemos ainda afirmar que o marketing é feito de inovação e portanto de riscos. Uma política de marketing é uma política de diferenciação. Inovar é procurar trazer mais-valias atractivas para o consumidor, segmentar um mercado é decidir especializar-se junto de uma categoria de consumidores, posicionar uma marca é definir-lhe um território próprio entre todos os concorrentes, comunicar é destacar certos traços distintivos de uma marca de um produto ou de um serviço.

Naturalmente que na área do Turismo temos que falar de marketing no âmbito dos serviços, mas não se pode dividir o mundo do marketing em dois universos distintos: o dos produtos e o dos serviços. Os serviços apresentam algumas características particulares que pressupõem uma abordagem de marketing algo diferente da que tradicionalmente se considera para os produtos Figueira (1997).

Nesta linha de pensamento Alves (2005) afirma que quando compramos comida, olhamos, tocamos, cheiramos e, por vezes, provamos os produtos antes de os adquirir. E, serviços, tal não é possível fazer.

De seguida, vamos caracterizar de acordo com a definição usada por Figueira (1997), as principais características do serviço:

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser apreciados de forma material pois não se vêem, não se tocam e não se dimensionam;
- **Inseparabilidade:** os serviços prestam-se juntamente ao capital económico e humano que os produz, sendo por tal, inseparáveis;
- **Heterogeneidade:** é a característica mais visível de todos os serviços – a uniformidade é quase impossível pois existe sempre algo de carácter mais subjectivo que os acaba por distinguir. No caso dos serviços turísticos esta situação é altamente

visível pois dificilmente as prestações em hotéis, classificados com o mesmo número de estrelas, são iguais;

- **Percibilidade:** qualquer serviço “vive” no momento exclusivo em que é oferecido ao cliente apesar de existirem serviços que mesmo prestados no dia seguinte, no mesmo local e pelo mesmo empregado este será já uma nova prestação na medida em que a capacidade de atender do dia anterior um cliente pelo empregado em causa, desapareceu no momento em que o cliente deixou de requerer o seu serviço.

Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1996), afirmam que o marketing de serviços é, pois, um marketing relacional. E não o é só externamente, pois muito mais do que era para os produtos, é exigente na óptica do marketing interno, no sentido em que é preciso constantemente mobilizar energias, não apenas do pessoal de contacto mas, também, de todos os outros colaboradores da organização que são o seu sustentáculo permanente.

O marketing dos produtos tem uma forte vertente técnica: a concepção, o desenvolvimento dos produtos, a distribuição, a comunicação e manifesta-se objectivamente pelos produtos que oferece. Ora, essa objectividade falta aos serviços e só pode ser superada pela confiança transmitida pela empresa. Podemos afirmar que o marketing de serviços é mais organizacional, estando por isso ligado à identidade da empresa, aos seus valores e à sua cultura.

Assim, constatamos que os serviços turísticos são, exactamente pelas mesmas razões antes apontadas para os serviços na globalidade, mercadorias imateriais, intangíveis, não armazenáveis e não transportáveis. Neste sentido o serviço de Turismo surge em simultâneo com a sua produção, ou seja, não pode falar-se de produção turística se, ao mesmo tempo, o consumo não tiver lugar.

Em relação ao Marketing de serviços, que se aplica ao sector do Turismo, podemos ainda referir que o serviço pode ser definido como acto (ou um conjunto de actos), performance ou processo, oferecido a clientes como solução para os seus problemas e necessidades e conseqüentemente experimentado e não possuído pelos mesmos.

Do ponto de vista do consumidor, a intangibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade são as três características que implicam uma percepção de risco elevado, e é tanto mais elevado quanto maior o envolvimento do cliente em relação ao serviço, ou seja, quanto maior for a importância individual que o serviço assume para o comprador.

Como o cliente não pode experimentar o serviço antecipadamente (o serviço é produzido e consumido em simultâneo), ele forma expectativas acerca do mesmo, com base na experiência anterior, na imagem de marca do serviço, ou com base nos sinais de credibilidade e confiança comunicados ao público.

2.2.1 – Os quatro níveis de satisfação do serviço

Alves (2005) afirma que a qualidade de serviço a cliente foi-se perfilando como um dos conceitos empresariais mais importantes na década de 90. A crescente importância deste conceito deve-se a dois tipos de objectivos básicos: por um lado, assegurar a sobrevivência das organizações num mercado cada vez mais competitivo e com aumento progressivo de exigência dos consumidores de serviços; por outro, procurar o aumento da rentabilidade.

O nível de satisfação é o resultado da avaliação que o cliente faz do serviço, quando compara as expectativas prévias com as suas percepções da qualidade do mesmo. É por este facto que é tão importante compreender quais são as expectativas dos clientes para assim assegurar que o serviço seja concebido e prestado de modo a poder satisfazê-las.

A qualidade do serviço é afectada pelo modo como a percepção da qualidade interage com outros factores, como as características pessoais e os factores situacionais. Por exemplo, dois clientes com características pessoais diferentes reagem de modo diferente ao mesmo serviço, assim como o mesmo cliente pode responder de modo distinto ao mesmo serviço prestado perante diferentes situações.

A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, a avaliação da qualidade vai resultar da discrepância entre as expectativas e o efectivamente recebido pelo fornecedor:

- Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável
- Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é fraca

Para competir as empresas têm de prestar serviços de elevada qualidade, pois é mais competitivo no mercado quem se conseguir diferenciar não pelo produto mas sim pelo serviço em si que é prestado. Neste sentido, as principais diferenças entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente são, no que respeita à qualidade de serviço:

- Avaliação de longo prazo;
- Avaliação do desempenho da empresa;
- Compara as percepções que o cliente deveria esperar de uma empresa de qualidade de serviço superior;
- O cliente só mede a qualidade de serviço com muitas transacções.

Quanto à satisfação do cliente:

- Avaliação de curto prazo;
- Avaliação de uma transacção;
- Compara as percepções do cliente com o que ele espera;
- O cliente pode medir a sua satisfação com uma única transacção.

Alves (2005) afirma que o processo de percepção da qualidade é bastante complexo, não se resumindo apenas às expectativas das dimensões de qualidade determinarem se esta é boa, neutra ou má.

A qualidade percebida pelo consumidor é a forma pela qual ele julga a excelência ou superioridade do fornecedor, ou seja, a forma pela qual ele compara o serviço que recebe com o que, segundo as suas expectativas, deveria receber.

Os consumidores avaliam a Qualidade Interna (aspectos funcionais do serviço) e a Qualidade Externa (a forma como se realiza o serviço). Estes dois aspectos por sua vez produzem benefícios esperados (resultado final procurado) o que leva posteriormente à satisfação (percepção de alta qualidade).

A satisfação do cliente pode levar à qualidade do serviço prestado. A qualidade do serviço prestado ajuda à fidelização e à retenção do cliente e um cliente fidelizado pode provocar mais transacções aumentando a rentabilidade do negócio. A fidelização do cliente faz com que a empresa tenha uma redução de custos, um aumento das vendas, maiores ganhos e uma menor rentabilidade do preço.

As empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelos clientes, obtêm sobre os concorrentes, melhores preços, maior quota de mercado, maior fiabilidade, maior lucro e maior fidelidade, sendo essa, inclusive, uma estratégia de diferenciação. Por vezes o cliente torna-se porta-voz da empresa recomendando-a aos seus familiares e amigos.

Qualidade superior leva a:

- maior fiabilidade;
- repetição da compra;
- vulnerabilidade reduzida na gama de preços;
- preços mais altos;
- custos inferiores;
- crescimento na quota de mercado.

Importa ainda salientar que existem quatro grandes categorias de medição da qualidade de serviços que incluem o “Ponto de Vista do Cliente”; “Dos Recursos Humanos”; “Dos Processos” e “Financeira”.

2.2.2 – O Marketing mix para o sector dos serviços

Marketing de serviços é, antes de mais nada, marketing. Assim, vale para uma empresa de serviços o mesmo que para outras empresas, no que se refere à administração de marketing e ao composto de marketing. A teoria é a mesma, apenas se procura inseri-la num contexto profundamente dinâmico e crítico como o dos serviços, para que possamos enfatizar as consequências muito particulares da aplicação do marketing no sector dos serviços. Desta forma, os chamados 4P's precisam também de ser avaliados à luz dos serviços.

Produto

Segundo Kahtaliam (2008), os produtos e serviços têm a mesma finalidade, isto é, satisfazer um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. Contudo, no caso dos serviços está fortemente assinalado a componente de intangibilidade. Sim, os serviços são experiências que geram valor, podendo ser maiores ou menores os seus componentes tangíveis.

Um aspecto importante a ter em conta nos serviços é que, na maior parte dos casos o produto de um serviço é composto do mix de processos e pessoas. Se os processos não são bem conduzidos, se as pessoas não são as adequadas ou mesmo quando ocorre a substituição de determinadas pessoas, a qualidade do serviço pode estar comprometida. Nestes casos, falhas nas pessoas ou processos são “defeitos de fabrico”. Neste sentido, o marketing de serviços enfatiza os processos de marketing interno e marketing interactivo, valorizando a relação com o cliente.

Preço

São grandes as diferenças de percepção de preço entre produto e serviço. Em primeiro lugar, defende Kahtaliam (2008), no serviço existe uma incidência maior de custos fixos do que custos variáveis. Contudo, a grande diferença entre preços de produtos e serviços é aquilo a que chamamos capacidade de comparação. Preços de produtos são mais comparáveis do que preços de serviços. No caso dos serviços, o cliente só poderá avaliar a validade deste após o uso. Assim, o serviço poderá ser caro ou barato de acordo com as expectativas de cada cliente.

Distribuição

Fazendo referência à teoria de Kahtaliam (2008), podemos afirmar que a distribuição de serviços implica, quase sempre, a distribuição de custos fixos. Distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que os serviços não podem ser armazenados.

Além disso, o mesmo autor sublinha que distribuir serviços requer, muitas vezes, a distribuição da cultura do serviço, o que não é fácil de reproduzir, ou seja, a decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planeamento detalhado, não sendo por norma uma distribuição pulverizada, mas concertada.

Distribuir um produto é equivalente a vendê-lo, mas no sector dos serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível procura. Uma mudança importante neste aspecto da distribuição de serviços tem sido o crescimento dos canais electrónicos, que permitem a pulverização do contacto, mantendo o controlo e o custo numa mesma plataforma.

Promoção

As comunicações nos serviços costumam ser pessoais e interactivas, com maior predomínio da indicação, do boca-a-orelha e da venda pessoal. Kahtaliam (2008), afirma que mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhos, conversas, etc. Neste sentido, Kahtaliam (2008) salienta ainda que a comunicação tem o papel de “tangibilizar” o serviço.

A forte presença das pessoas na comunicação deve ser explorada para maximizar o boca-a-orelha, seja por meio de campanhas de indicação, seja pela edição de notícias favoráveis ou até mesmo pela fidelização dos clientes como principal função do marketing numa empresa de serviços.

2.2.3 – O Plano de Marketing Turístico

Podemos definir um plano de marketing como a relação de acções, acompanhadas das datas de execução, dos custos, da descrição dos meios materiais que exigem e dos responsáveis pela sua execução. Estas acções devem surgir de forma sucessiva e coordenada a fim de viabilizar os objectivos previamente definidos.

No seu artigo Figueira (1997) defende que definir um plano de marketing turístico significa observar previamente se é ou não possível definir explicitamente e de forma sistemática, um conjunto de decisões que facilitem os objectivos da empresa turística. Assim, continua Figueira (1997), e numa óptica operacional o plano de marketing visa:

- determinar numericamente quais as dimensões viáveis alcançáveis, tendo por base os objectivos definidos, e quais os seus custos;
- a selecção dos mercados prioritários ou a escolha daqueles que sobre os quais a empresa deve basear a sua actuação;
- o desenvolvimento de uma estratégia que equacione da forma mais eficaz, todos os componentes do mercado (produto, preço, publicidade, etc.)

Neste sentido podemos afirmar que os objectivos de um plano são evitar as surpresas negativas, riscos inúteis e fracassos absurdos, gerar a confiança empresarial e o conhecimento claro de que se adoptou o processo adequado em termos de produção e gestão, definir uma política empresarial coerente com as situações adequadas tanto a curto como a médio prazo, impedir o estabelecimento de políticas de financiamento irracionais e intuitivas, fixar objectivos prévios, alcançáveis periodicamente no tempo e possibilitar a detecção das causas dos desvios e ainda incrementar a aquisição de lucro proveniente da sua actuação no mercado que lhe corresponde.

No mesmo artigo Figueira (1997) enumera seis etapas para a elaboração de um plano de marketing turístico:

1. fixação previa dos objectivos da empresa turística;
2. realização de diagnóstico ou de previsões sobre a empresa e sobre o mercado;
3. análise das estratégias políticas;
4. selecção das melhores estratégias;
5. determinação final de objectivos;
6. controlo dos resultados e acompanhamento do plano.

O conteúdo de um plano de marketing turístico pode ser analisado de acordo com as diferentes etapas, mas também de acordo com as diversas actividades que envolve

(investigação de mercado, melhoria das técnicas de comercialização dos produtos, controlo da eficácia das campanhas publicitárias, “etc”) e das técnicas que utiliza (previsão do mercado e das suas variáveis de influência, segmentação dos mercados, definição das quotas de penetração, definição do produto, fixação do preço, actuação em termos de distribuição e promoção, etc.) ou ainda segundo os objectivos definidos (objectivos prioritários, formulação da estratégia e das políticas a seguir, afectação dos recursos, meios económicos e administrativos).

Figueira (1997) afirma ainda que os objectivos de um plano de marketing turístico podem-se definir enquanto os horizontes a alcançar num determinado período de tempo que, preferencialmente deverão ser quantificados.

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que o marketing turístico, considerado numa óptica global ou específica, apresenta algumas especificidades que decorrem, nomeadamente, das características particulares do produto turístico, da rigidez da oferta, da convivência com desequilíbrios sazonais em termos de procura assim como com uma forte elasticidade da mesma. O propósito da concepção de um plano de marketing turístico é reflectir, de forma clara e sistemática, as opções da empresa, traduzidas em decisões e em planos de acção a fim de assegurar o seu sucesso e desenvolvimento.

2.3 – A Comunicação e o Marketing Turístico

Desde que existe vida existe comunicação. Comunicar é viver. Para a escola de Palo Alto não se pode não comunicar. Em 1909 dizia-se que a comunicação é o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas. Assim, a comunicação é apontada como elemento fundamental para a existência do próprio Homem: facilita relações, promove interações e clarifica procedimentos.

No entanto, definir comunicação não é tarefa fácil. Garcia (2000) afirma que qualquer discurso sobre comunicação tem de enfrentar a dificuldade de a definir. A diversidade do uso do termo de comunicação é considerável, assim como os campos de actuação onde ocorre a sua aplicação.

Ainda de acordo com Garcia (2000), a dificuldade de definição não reside propriamente, na impossibilidade de exprimir o significado de comunicação mas antes à proliferação das suas apropriações.

Rodrigues (2001) por sua vez afirma que, da mesma forma que o Turismo é objecto de estudo de várias ciências sociais, a comunicação tem sido objecto de investigação de vários domínios. Por essa razão, adianta a mesma autora, a comunicação apresenta-se como um objecto que requer a integração de um quadro de conhecimentos provenientes de outras disciplinas. A comunicação deve, por isso, ser abordada num sentido amplo e abrangente.

Neste sentido, e porque este capítulo pretende fazer a ligação entre a comunicação e o marketing turístico, sigo a orientação de Rodrigues (2001) que afirma que quer o Turismo, seja enquanto fenómeno, actividade ou indústria, quer a Comunicação, deverão ser entendidas segundo uma perspectiva sistemática, onde vários intervenientes interagem entre si, mantendo fortes relações de interdependência.

O sistema turístico aponta para a necessidade de uma utilização correcta do processo comunicacional, com vista a estabelecer uma ligação entre a oferta e a procura objectivo principal de qualquer actividade económica. Por essa razão, os elementos da comunicação deverão ser convenientemente orientados, obedecendo a intenções pré-definidas, com objectivos e estratégias precisas, sempre em função dos resultados que se pretende alcançar.

2.3.1 – A importância da Comunicação no sector do Turismo

Segundo Milheiro (2004) a informação em Turismo assume uma importância fundamental para o funcionamento do sector. Os turistas necessitam de informação antes de partirem em viagem, para os ajudar em todo o processo de escolha e planeamento da mesma. Precisam, ainda, de informação quando a viagem já está a decorrer recorrendo frequentemente a brochuras e livros de viagens, mas também à *Internet* ou outros canais electrónicos de informação.

A mesma autora defende que a questão da sociedade de informação veio colocar novos desafios aos variados sectores da economia mundial e portuguesa, ao que o sector do Turismo não é alheio. Ainda segundo Milheiro (2004), a informação em Turismo é crucial

para o desenvolvimento do sector, que, por sua vez, tem um substancial impacto económico, especialmente ao nível do emprego e do desenvolvimento em Portugal.

Na mesma linha de pensamento, também Costa (2001) defende que os turistas necessitam de informação, antes de partir de viagem, sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, informação sobre o clima. Ora todas estas informações são naturalmente mais actualizadas e fiáveis se recolhidas através da *Internet* que permite manter a informação em constante actualização.

Como afirma Milheiro (2004), (citando Seaton e Bennett, 2000) a distribuição do produto turístico está intrinsecamente ligado às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, que se tornaram indispensáveis à indústria das viagens e do Turismo, ao ponto de esta não conseguir sobreviver sem elas.

Na maioria dos casos, a informação era distribuída através de brochuras, *flyers* ou listas impressas. No entanto, Milheiro (2004) afirma que esta forma de produção e distribuição de material promocional é dispendiosa e morosa. Além disso, a informação é estática, quando muitos dos dados necessários para fazer uma reserva (horários, disponibilidade de lugares, por exemplo), mudam frequentemente.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que podemos definir como uma amálgama de informática, comunicações e electrónica (O'Connor, 1999), vieram revolucionar o modo de operar da indústria do Turismo, permitindo uma gestão mais eficiente da informação, ao ser transportada quase instantaneamente dum local para outro do globo.

Com o evoluir das comunicações, surgiram novas fontes de informação às quais os turistas têm cada vez mais tendência a recorrer, afirma Milheiro (2004). Acrescentando que, a *Internet* é um canal privilegiado, com uma crescente presença na *Internet* de páginas e sites relacionados com viagens e Turismo e uma tendência para aumentarem o seu numero de utilizadores.

Conforme Wainberg (2003), o Turismo é antes de tudo comunicacional, sendo necessário criar uma teoria comunicacional do Turismo para tentar perceber as dimensões do tema. Boyer e Viallon (2004) afirmam que a comunicação e o Turismo possuem um ponto em comum no que refere ao aspecto epistemológico, pois ambos formam mais campos científicos do que disciplinas fechadas. Várias abordagens desses dois domínios são possíveis:

sociológico, histórico, jurídico, económico, entre outros, mas só uma visão interdisciplinar permite uma análise exaustiva e cientificamente comprovada.

Nesta relação entre o Turismo e a Comunicação Wainberg (2003) defende ainda que considerando um dos mais impressionantes fenómenos humanos do século XX, o Turismo tem sido estudado de várias formas, em especial a sua dimensão económica. Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística.

Leal (2008) afirma que é certo que os meios de comunicação têm contribuído substancialmente na divulgação dos mais variados e inusitados destinos turísticos, que muitas vezes eram, desconhecidos e foram transformados em pólos de vista turística a partir da projecção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, telenovelas, etc.

Na perspectiva de Droguett e Cunha (2004) existe na praxis do Turismo uma acção comunicativa inscrita nas imagens audiovisuais que a comunicação social promove para o exercício da crítica a respeito da conquista do espaço físico e humano, do qual somos todos responsáveis. Ainda na teoria deste autor a comunicação social é o principal instrumento de medição entre os agentes humanos e comerciais do turismo.

Boyer e Viallon (2004) sublinham que a expressão comunicação turística foi encontrada nos anos 1990, em França, como título de um pequeno livro que se esgotou e não foi reeditado até ao presente momento. Os autores esboçam, nesse texto, um campo científico interdisciplinar situado na encruzilhada desses dois domínios já tão complexos separadamente: o Turismo e a Comunicação.

Por sua vez Vision (2004), defende que as teorias da comunicação são fundamentais nos estudos do Turismo, sobretudo pela possibilidade de reflexão das questões culturais contemporâneas que a abordagem comunicacional pode proporcionar. Na comunicação turística todos participam: turista; iniciativa pública, iniciativa privada e população residente.

Segundo o mesmo autor, o turista quando chega à localidade tem contacto com os mais variados mecanismos comunicacionais que permitirão ter uma percepção mais ampla da localidade (diferente daquela que tinha antes de chegar ao destino), o património histórico e cultural, a população, os recursos naturais, os espaços artificialmente construídos, entre outros

aspectos – que permitiram uma comunicação inter-cultural com a realidade local que está a ser visitada.

Mesquita (2005) defende que é preciso identificar as potencialidades da região a serem trabalhadas, e procurar fazer com que a comunidade se envolva neste processo, pois sem este envolvimento a actividade pode não ser tão benéfica para os moradores. O próximo passo, segundo o mesmo autor, é identificar os principais pólos de emissores para aquele tipo de actividade turística e orientar todo o esforço promocional a esse publico tornando assim o destino notório junto deles.

As empresas turísticas compostas pela iniciativa privada que disponibilizam os serviços, produtos e profissionais. As instituições públicas, através da responsabilidade com as infra-estruturas de acolhimento do visitante, calendário de eventos do destino, bem como as campanhas publicitárias. Por último a população residente que possibilitará um intercâmbio cultural, através da troca de valores, experiências e costumes.

Na visão de Yasoshima (2004) comunicação turística serve para entendermos melhor o papel do marketing para o turismo, porque ela é uma portadora de imagens que são feitas. A comunicação faz-se através dos veículos da Comunicação Social, mas ela é feita também pelos profissionais que trabalham na área, o recepcionista de um posto de informação, do guia turístico, do monitor de um local histórico. Os turistas também fazem a comunicação pois emitem mensagens para os outros turistas. É esta dimensão humana que faz a riqueza do Turismo.

Krippendorff (1989) afirma que o lazer, sobretudo as viagens, pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstruir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer um sentido à vida.

2.4 – O destino turístico

Neste ponto vamos analisar o destino turístico, que apresenta várias componentes tais como a gestão do Turismo nas áreas de destino, o marketing nas áreas de destino, a cultura de qualidade do destino turístico, as imagens do destino turístico, bem como as etapas de formação da imagem.

Desta forma começamos por recorrer à definição de destino de Hall (2000) que afirma que os destinos são designados por áreas geográficas perfeitamente definidas, como um país, uma ilha ou uma cidade.

2.4.1 – A gestão do turismo nas áreas destino

No que respeita a destinos turísticos, Neves (2007) afirma que os destinos turísticos podem ser considerados produtos turísticos. Um produto turístico pode ser definido como tudo o que o turista consome, que se pode estender desde a oferta comercial (alojamento, restauração, etc.) até aos produtos livres, sem preço, como são os recursos naturais, a tradição, a paisagem, o clima, a hospitalidade e outros. Assim, o conjunto de vários produtos turísticos comerciais, mais facilmente identificáveis, pode ser parte constituinte do produto turístico global.

Pimentel (2008) fazendo referencia a Porter define gestão como o acto de administrar, podendo também ser denominado pela acção de reger ou governar negócios públicos ou particulares. Naturalmente que esta definição é na vertente económica, pois na área do Turismo, e de acordo com a OMT (1998), a palavra gestão é relacionada com o acto de administrar, envolvendo os processos de planeamento, direcção, organização, coordenação e controlo das tarefas definidas no plano de desenvolvimento nacional/regional/local, os quais possuem estratégias direccionadas para atingir o desenvolvimento sustentável do destino.

Há inúmeras funções que englobam a gestão, como o desenvolvimento da política e do plano, a associação com outras agências governamentais, o estabelecimento de padrões para as facilidades e serviços turísticos, o marketing, a educação e a formação, a manutenção da vitalidade do sector do Turismo e a resposta rápida a situação de crise no sector, quando ocorrer.

A identificação de stakeholders¹ do destino turístico implica que exista informação a respeito das pessoas, portanto, das que devem ser envolvidas e chamadas a participar no processo da construção de uma cultura de qualidade.

1 - termo Stakeholder foi utilizado pela primeira vez por R. Edward Freeman no livro: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984), para referir-se àqueles que possam afectar ou são afectados pelas actividades de uma empresa. Estes grupos ou indivíduos são o público interessado (*stakeholders*), que segundo Freeman (1984) deve ser considerado como um elemento essencial na planificação estratégica de negócios)

Pimentel (2008) afirma que a identificação dos stakeholders assenta em alguns pressupostos, entre eles os seguintes; que num destino, todos são actores sociais relevantes, participantes e beneficiários da sua cadeia de valor; que todos possuem os seus próprios perfis, assim como necessidades, expectativas e interesses, mesmo que diferentes ou divergentes, que devem ser conhecidos e satisfeitos; e que um destino só se posicionará competitivamente na condição de os stakeholders se envolverem, reconhecerem e projectarem numa visão estratégica de conjunto, capaz de condicionar o sentido em que se fará o seu desenvolvimento.

Segundo Campos (2006) cada stakeholder tem um papel a desempenhar no sentido de contribuir para a identidade e qualidade global do destino. Ou seja, não são apenas as organizações turísticas, porque prestam aos visitantes os serviços específicos do Turismo, ou os poderes públicos que financiam os equipamentos e estruturas dos quais dependem a chegada de turistas nos destinos para a realização de actividades de lazer, os responsáveis pelo destino em matéria de desenvolvimento de uma cultura de qualidade. Trata-se de uma responsabilidade que está atribuída a todos os sectores sociais. O enraizamento das responsabilidades não pode deixar de contemplar uma definição de papéis, daquilo que se espera de cada actor, assim como, o desenvolvimento da informação, do conhecimento e da comunicação.

2.4.2 – O marketing das áreas destino

O marketing das áreas destino é especial quando comparado ao marketing de produtos, ou seja, o marketing de espaços é diferente de qualquer outro tipo de marketing. Esta não é uma tarefa fácil de gerir, pois o destino é o produto e ao mesmo tempo contém um conjunto de produtos dentro de si, implicando dificuldades na promoção e na gestão do destino, pois cada produto realiza o seu próprio marketing.

Buhalis (2000) defende que os gestores dos destinos precisam definir o destino como um produto único, exclusivo, que possa atrair um determinado segmento de mercado através da criação de uma imagem exclusiva e diferente dos restantes destinos concorrentes.

A atracção do segmento de mercado adequado ao destino pode contribuir à dessazonalização, através de uma temática especial ou de um evento exclusivo. Após as acções iniciais do marketing é possível traçar estratégias que possam ser adoptadas pelos gestores para o desenvolvimento do turismo.

Na sua tese de mestrado, Pimentel (2008) afirma que neste tipo de marketing, analisa-se primeiramente o destino (análise SWOT) para então se dar continuidade ao plano e se poder conquistar o público-alvo. Citando Lundberg (1990) o marketing das áreas destino é o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (público alvo) e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para este destino.

Mil e Morissom (1992) defendem que o processo do marketing das áreas destino deve seguir a sequência:

- Analisar o produto/serviço, o mercado, os concorrentes, o ambiente (político, económico, social, tecnológico e ambiental) e desenvolver metas para o destino;
- Identificar os objectivos do destino;
- Seleccionar o mercado alvo;
- Definir em qual posição o destino ficará na mente dos consumidores;
- Definir as estratégias e programas do marketing mix (segundo Kotler 1999 – produto, preço, distribuição e promoção)

2.4.3 – A Cultura de qualidade do destino turístico

Tratando-se o Turismo de um sector de actividade capaz de se constituir como alavancagem do crescimento económico, assim como da prosperidade social e da sustentabilidade ambiental, a qualidade deve assumir um claro protagonismo, muito especialmente a nível dos destinos.

Com efeito, não só é a esse nível que os turistas fazem as suas escolhas de férias, como também a avaliação que realizam a respeito desta ou daquela organização turística vem a

repercutir-se na imagem global do destino. Porque a experiência turística é indissociável da totalidade de uma cadeia de valor, a qualidade deve ser encarada como uma preocupação de todos os stakeholders, e não exclusivamente da indústria turística.

À semelhança das organizações consideradas isoladamente, também os destinos se vêem implicados numa tomada de posição proactiva a respeito da qualidade. Campos, Mendes e Silva (2006) defendem que o conceito de “cultura de qualidade”, constituído do paradigma cultural, é uma via possível para esse efeito. Apurar “onde se está”, “onde se quer estar” e “como lá chegar” em matéria de qualidade de destino é um exercício de análise e reflexão, a realizar em paralelo com a exigência de dar condições de expressão e continuidade a uma cultura que se ambiciona integradora de todos os actores sociais.

O Turismo é um sector de actividade com crescente expressão e valor para as economias nacionais e regionais e, fundamentalmente, desenvolve-se mediante a prestação de serviços que estão associados quer às necessidades, expectativas, exigências e desejos dos clientes turistas, quer às actividades que desenvolvem nos destinos. Não constitui por isso, excepção aos desafios que enfrentam os demais sectores de serviços.

Porém, tais desafios são sentidos como ainda mais pertinentes no Turismo, dado contar com projecções de significativo crescimento – simultaneamente a nível de visitantes internacionais e a nível de regiões e destinos que vão surgindo e afirmando-se como objecto de preferência e escolha por parte de turistas (Frangialli 1998) – para não mencionar que enfrenta hoje consumidores de viagens com uma crescente consciência ambiental e sociocultural, que os orienta para escolhas turísticas mais responsáveis e diversificadas.

Para acentuar este cenário de complexidade contribui ainda o facto de a actividade turística não poder ser dissociada do consumo de um produto holístico (Weiermair, 1997) ou composto (Silva, Mendes e Guerreiros, 2001), mas também dos factores estruturais como o desenvolvimento científico e tecnológico.

Da revisão de literatura podemos concluir que na generalidade é aceite que a orientação pela qualidade não é apenas uma moda passageira, pois segundo afirmam os autores, a literatura deixa patente que os consumidores possuem, nos nossos dias, um perfil que já não permite prescindir de um juízo crítico a respeito da qualidade dos bens e serviços

que consomem, constituindo, por esse razão, um critério determinante para as suas opções de compra.

Campos, Mendes e Silva (2006) afirmam ainda que tal perfil tem sido moldado por profundas alterações sociais, que instituíram e generalizaram certos hábitos e direitos, fruto de um progressivo reequacionamento dos estatutos sociais dos indivíduos e das funções que podem e devem desempenhar na sociedade.

A educação das populações, com o conseqüente aumento dos níveis educacionais, o contacto assíduo com os meios de comunicação de massa, que facilitou o acesso a muita informação, e o conhecimento de uma grande quantidade e diversidade de bens de consumo talharam consumidores mais informados e esclarecidos, muito cientes do seu próprio valor e do das suas opiniões para a orientação estratégica e posicionamento das empresas. Os seus juízos de valor a respeito das suas compras passaram a ser importantes para as organizações, porque desses juízos dependia o perder ou ganhar e fidelizar clientes e *a priori* o possuir ou não resultados financeiros.

Ainda segundo este artigo, não há perspectivas que esta tendência se venha a alterar no sentido de lhes diminuir importância, muito pelo contrário. A preocupação cada vez mais acentuada, em segmentar o mercado de clientes e desenhar produtos e serviços de modo a satisfazer necessidades e expectativas tão dispares quanto específicas, levando a apostas cada vez mais arrojadas (ou inovadoras) na concepção de produtos e serviços, é reveladora disto mesmo.

A necessidade de gerir os destinos não é um efeito exclusivo da globalização do Turismo, que os colocou a concorrer directamente uns com os outros, com base na criação de valor acrescentado, nas vantagens competitivas que são capazes de originar, manter ou desenvolver.

Os princípios da sustentabilidade que hoje norteiam a concepção de desenvolvimento incorporam-se na actividade turística, que viu assim alargar-se o horizonte dos seus desafios, ambições e objectivos.

Os princípios da qualidade, também eles, vieram reforçar a ideia de que esse desenvolvimento deve evidenciar, cada vez mais, a responsabilidade social das entidades públicas e dos profissionais do sector do Turismo de atender às necessidades e expectativas de

uma grande diversidade de stakeholders: desde os turistas que ambicionam um experiência turística gratificante, às próprias empresas turísticas, que esperam retornos financeiros dos seus investimentos, e às comunidades residentes, que confiam no Turismo para lhes proporcionar qualidade de vida.

2.4.4 – A Imagem do destino turístico

No âmbito do Turismo, a imagem tem uma importante influência no comportamento dos consumidores. De acordo com Campos, Mendes e Silva (2006), nas últimas décadas, tem havido um crescente interesse em avaliar a imagem de destinos turísticos, facto que se tem reflectido na publicação de um elevado número de artigos sobre este tema. Este interesse resulta do conhecimento de que a imagem dos destinos turísticos tem um importante impacto no processo de selecção dos mesmos, bem como nas decisões de os recomendar e de a eles voltar (Bigné 2001).

Firmino, Santos e Carneiro (2006) referem que a maioria dos autores tem privilegiado a avaliação da componente cognitiva da imagem. Segundo Gartner (1993) a imagem cognitiva dos destinos é a soma das crenças e atitudes face a um objecto que dão origem a uma imagem mental dos seus atributos que é aceite internamente.

Na avaliação da imagem cognitiva dos destinos, um dos problemas tem sido a identificação de um conjunto de atributos que seja representativo do produto turístico do destino em causa. Middleton e Clarke (2001) consideram que o produto turístico é um conjunto ou um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseadas nas actividades realizadas no destino e que este pacote é percebido pelo turista como uma experiência que está disponível mediante o pagamento de um determinado preço.

Na mesma linha de pensamento, Ferreira (2005) afirma que o papel da imagem dos destinos é capital no processo de escolha do destino e do produto turístico, afirmando também que a imagem influencia a formação das expectativas e tem num papel fundamental na avaliação do produto consumido, na intenção de visitar novamente ao mesmo local ou, até mesmo, na informação sobre esse destino que será posteriormente passada a amigos e conhecidos.

Ferreira (2005) destaca ainda a importância da imagem de um destino salientando que os produtos turísticos e os destinos são resultado de uma diversidade de factores físicos como o clima, as características geográficas, de infra-estruturas turísticas como transporte, alojamento, restauração, e ainda de factores históricos e culturais como o património a cultura local, as gastronomia. Neste sentido, através das suas características socioeconómicas e das suas motivações pessoais, o consumidor tem a sua percepção da imagem que lhe é própria.

O mesmo autor refere ainda que um estudo de imagem do destino não se deve debruçar apenas sobre o que os turistas conhecem do destino, produto ou marca, mas sobretudo ao que eles ressentem e pensam logo que são expostos a esse mesmo destino, ou seja, imagens e características que lhe são familiares e que podem ligar e identificar de imediato com o destino.

A formação de imagem de destino passa por diversas etapas sendo que para Ferreira (2005) a imagem é a soma agregada de crenças, ideias, impressões e expectativas que um turista possui em relação a um destino turístico. A imagem é assim, segundo Ferreira (2005) uma percepção subjectiva, uma versão condensada e simplificada da realidade que um indivíduo pensa ser a realidade. Isto é, cada indivíduo tem a sua realidade, a sua imagem.

A existência de informação turística é considerada como um aspecto muito relevante na avaliação da imagem dos destinos. Com efeito, a existência de serviços capazes de fornecer informação turística relevante e actualizada aos visitantes é já considerada por vários autores um importante e determinante factor da imagem dos destinos turísticos.

2.4.5 – Etapas de formação da imagem

Já referimos anteriormente que Ferreira (2005) defende que a imagem é a soma agregada de crenças, ideias, impressões e expectativas que um turista possui em relação a um destino turístico, mas importa igualmente descrever as etapas de formação da imagem, que de acordo com o esmo autor, são três, sendo a primeira a orgânica, seguindo-se a induzida e a complexa.

A imagem orgânica resulta da exposição do consumidor a fontes de informação não turística como jornais, artigos de revistas, televisão, filmes, opiniões de amigos, não sendo para isso necessário ter estado no destino para que possa ter uma imagem desse mesmo local. A imagem nacional, bem como as suas especificações culturais, políticas e económicas influenciam também a imagem orgânica de um destino turístico. Em jeito de conclusão podemos afirmar que a imagem orgânica é a que é mais difícil de mudar, pois é aquela em que os actores turísticos possuem menor influência.

Relativamente à imagem induzida esta resulta das comunicações dos actores turísticos como publicidade, páginas da *Internet*, brochuras, guias, conselhos de agências de viagens, etc., que têm por vocação vender e promover o destino e informar o consumidor.

Uma das estratégias dos actores turísticos é fazer crer ao consumidor que muitas das suas estratégias promocionais são orgânicas em vez de induzidas, por exemplo, utilizando reportagens encomendadas mas apresentadas como independentes, dando-lhes assim um carácter independente e outra credibilidade.

Os turistas de proximidade possuem essencialmente uma imagem orgânica e induzida, enquanto que os turistas a longa distância possuem uma imagem induzida, pois a distância está correlacionada com a formação da imagem, ou seja, quanto mais distante está o turista do local a visitar menor é a precisão da sua imagem. A noção de distância não está directamente ligada à distância física mas também à distância cultural.

A formação de imagem complexa surge no seguimento de uma visita, ou seja, a partir da imagem induzida, o consumidor forma uma imagem mais complexa, mais diversificada e mais diferenciada do destino, mas fica claramente mais realistas no seguimento de uma visita.

Os turistas têm geralmente uma imagem mais positiva depois de uma visita. Só a visita permite apreciar na realidade que o destino tem uma quantidade de atractivos superior às expectativas. Ferreira (2005) no seu estudo afirma que a primeira viagem origina maiores modificações da imagem do que visitas subsequentes. Os turistas que já visitaram um destino, exposto a uma publicidade revelam uma relação emocional, enquanto que aqueles que ainda não o visitaram revelam apenas uma relação cognitiva.

2.5 – O Turismo Português em números

De acordo com a publicação “Estatísticas do Turismo 2007”, da responsabilidade do Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2007, a Balança Turística Portuguesa apresentou um saldo positivo de 4 534,5 milhões de euros. Em comparação com o ano anterior, observa-se um aumento de 10,8% das receitas, tendo as despesas registado um decréscimo de 7,5%. A taxa de cobertura foi de 258,7%, 7,7 pontos percentuais, superior observada em 2006.

Os resultados definitivos da Conta Satélite do Turismo – CTS² - de 2005 e estimativa preliminar para 2006 e 2007, indicam que a proporção do Valor Acrescentado gerado pelo Turismo no VAB da economia, foi de 4,6% em 2005, 4,9% em 2006 e 5,1% em 2007.

Neste último ano, o Consumo Turístico Interior³ atingiu 17 019,3 milhões de euros, representando 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB), peso ligeiramente superior ao dos anos anteriores, com 9,4% em 2005 e 9,8% em 2006.

No âmbito da procura turística, o movimento de pessoas nas fronteiras em 2007 registou 23,7 milhões de entradas de visitantes não residentes em Portugal, o que representa um aumento de 5,1% face a 2006. Mais de metade das entradas de visitantes foram realizadas por turistas, evidenciando-se uma preponderância crescente de movimentos através da fronteira aérea (60% do total de entradas de turistas em 2007).

Segundo o mesmo estudo, aproximadamente 70% das deslocações efectuadas a Portugal em 2007, por turistas, tiveram como principal motivo o “lazer, recreio e férias”, enquanto apenas 12,9% e 22,2%, respectivamente para o movimento de turistas, se devem ao motivo “profissional e de negócios”.

2 - CST – é um instrumento de análise do sector turístico que tem por principal objectivo disponibilizar um conjunto de indicadores que permite aferir a importância do Turismo na estrutura da economia nacional.

3 - (inclui as despesas de consumo final efectuadas em Portugal pelos visitantes residentes (consumo monetário do turismo interno) e não residentes (consumo monetário do turismo receptor). Inclui ainda as despesas efectuadas por outras entidades em nome desses visitantes (outras componentes de consumo turístico não monetárias e turismo de negócios))

No que respeita aos residentes em Portugal, o mesmo estudo adianta que realizaram cerca de 20,9 milhões de deslocações internacionais, ou seja, mais de 2,6 milhões de movimentos face a 2006, o que representa um aumento homólogo de 14,2%. Pouco mais de 20% dos movimentos dos visitantes residentes correspondem a deslocações de turistas, sendo que destas uma em cada três se efectuou no período do Verão (entendido como Julho, Agosto e Setembro).

Espanha assumiu-se como o destino de quase metade das deslocações efectuadas pelos turistas residentes, seguindo-se França e Alemanha. O “lazer, recreio e férias” foi a principal motivação para as deslocações dos turistas em 2007.

De acordo com os resultados do inquérito à procura turística dos residentes em 2007, o qual observa especificamente as viagens turísticas dos residentes realizadas para um destino fora do seu ambiente habitual, quer para Portugal quer para o estrangeiro, cerca de 20% da população residente viajou por motivo de “lazer, recreio e férias”, 8% em “visita a familiares e amigos” e 2% por razões “profissionais ou de negócios”.

Em 2007, os residentes efectuaram 62,4 milhões de dormidas fora da sua residência habitual, sendo as principais regiões de destino em Portugal o Algarve e o Centro (27,1% em ambos os casos), o Norte (18,5%) e Lisboa (12,8%). Considerando-se o meio de alojamento, observou-se ainda que o alojamento turístico privado representou 75,8% do total de dormidas, destacando-se o alojamento privado gratuito (62,9%).

No que diz respeito à oferta de alojamento turístico, e de acordo com o mesmo relatório, mantém-se em 2007 a tendência de crescimento já observada em 2006, para a generalidade dos indicadores. Em 2007, os meios de alojamento turístico registaram 48,6 milhões de dormidas, equivalendo a uma variação homóloga de 5,6%. Para este aumento, contribuíram os residentes (+3,8%), mas sobretudo os não residentes (+6,9%), com cerca de 60% do total das dormidas.

Importa ainda salientar que Espanha, Reino Unido e França constituíram-se como principais mercados emissores, representando em conjunto 55,6% dos turistas. De acordo com os dados disponibilizados pelo Banco de Portugal, relativos à Balança Turística Portuguesa em 2007, as receitas atingiram 7 392,6 milhões de euros, representando um acréscimo homólogo 10,8%, superior ao observado no ano anterior. Para este aumento contribuíram principalmente o Reino Unido com 23,7%, a França, com 15,1%, a Espanha

com 14,7% e a Alemanha com 12%, corroborando assim serem estes os países que mais turistas enviam para Portugal.

2.5.1 – A procura turística em Portugal

O Sector do Turismo caracteriza-se pela sua sazonalidade, sendo o mês de Agosto aquele que maior número de visitas regista ao longo de todo o ano. Em 2007 as entradas de visitantes não residentes em Portugal registaram o valor máximo no mês de Agosto, como habitualmente acontece, tendo o país recebido, só nesse mês, mais de 3,8 milhões de visitantes. Mas, também os turistas residentes em Portugal preferiram o mês de Agosto para as suas deslocações a outros países, com mais de 2,9 milhões de saídas.

2.5.2 – Visitantes não residentes em território nacional

Tal como já havíamos referido, ao longo de 2007 as entradas turísticas registaram uma tendência de crescimento, tendo sido a fronteira aérea a que maior aumento registou. Este acréscimo na fronteira aérea ficou, claramente, a dever-se ao acentuado ritmo de crescimento no tráfego das companhias consideradas *low-cost*, o que se traduziu na criação de novas rotas com destino aos aeroportos nacionais.

De entre os três principais mercados emissores – Espanha, Reino Unido e França – a França foi o que apresentou a maior taxa de variação homóloga, 23,8%. A Espanha, principal mercado emissor, registou um crescimento global anual de 6,6%, tendo sido especialmente relevante o acréscimo de 20% no último trimestre de 2007.

O crescimento verificado nos movimentos turísticos com origem em Espanha ocorreu sobretudo na fronteira aérea, justificando o acréscimo substancial do número de voos de companhias consideradas *low-cost*. Mercados com uma menor expressão no Turismo nacional, como são os casos da Suíça, dos Estados Unidos e da Irlanda alcançaram crescimentos homólogos mais acentuados, com valores representativos de 28,9%, 19,9% e de 17,2%, respectivamente.

2.5.3 – Visitantes residentes em território nacional

No ano de 2007, as saídas de visitantes residentes atingiram um total de 2,9 milhões. Tal como se verificou para as entradas de não residentes, também os turistas residentes em Portugal preferiram o mês de Agosto para as suas deslocações a outros países. A registar que aproximadamente dois milhões das deslocações turísticas internacionais realizadas por residentes tiveram Espanha como destino final, determinando a redução da importância relativa deste país nas deslocações dos residentes, de 47,3% em 2006 para 46,5% em 2007. Com um total conjunto de mais de 940 mil deslocações, França e Alemanha foram os outros dois destinos mais importantes para os residentes nacionais, atingindo proporções relativas de 14,6% e 6,8%, respectivamente.

2.5.4 – Perfil dos Turistas

O relatório afirma ainda que no ano de 2007 o número de indivíduos que efectuaram pelo menos uma viagem em que tenham dormido, pelo menos uma noite, fora do seu “ambiente natural”, ascendeu a 2,9 milhões, o que representa cerca de 27,5% da população residente em Portugal.

Considerando o motivo principal da viagem, verifica-se que por motivo de “lazer, recreio e férias”, viajaram 2,2 milhões de indivíduos, cerca de 20,9% dos residentes. Por motivo de “visita a familiares e amigos” viajaram 844,9 mil residentes, 8% do total, e por motivo “profissional e de negócios” 237,8 mil residentes, sendo 2,2% do total de residentes.

No estudo constata-se ainda que aproximadamente 76,7% dos indivíduos que viajaram por motivo de “lazer, recreio e férias”, realizaram viagens com duração de quatro ou mais noites. No motivo “visitas a familiares e amigos”, a importância das viagens de maior duração é consideravelmente inferior, com apenas 30,8% dos turistas a realizar viagens com a duração de quatro ou mais noites.

Analisando as características demográficas dos indivíduos que viajaram, regista-se no motivo de “lazer, recreio e férias”, a repartição por sexo acompanha a repartição da população residente em Portugal: 50,7% de turistas do sexo feminino comparando com 51,6% de mulheres residentes no país. No motivo “visitas a familiares e amigos” existe uma ligeira

preponderância dos indivíduos do sexo feminino, com 53,2% dos turistas, ao contrário do motivo “profissional ou de negócios” onde verifica uma clara preponderância dos homens, com 68% do total.

Segundo a distribuição dos resultados por escalões etários, o motivo de “lazer, recreio e férias”, os indivíduos com idades compreendidas entre os 25 aos 64 anos representam cerca de 60% do total de turistas. Revela-se o facto de, comparativamente com o seu peso na população (17%), os indivíduos com mais de 64 anos apenas representarem 10% do total de turistas, por este motivo. Dos indivíduos que participam em viagens com motivo principal “profissional e de negócios”, 89,3% tinham idades compreendidas entre 25 e 64 anos.

2.5.5 – Características das Viagens

Durante o ano de 2007, e de acordo com a publicação “Estatísticas d Turismo 2007”, realizaram-se cerca de 10,4 milhões de viagens turísticas, das quais por motivos “lazer, recreio e férias” 6,6 milhões e por motivo “profissional e de negócios” cerca de 1 milhão. Neste ano, as viagens “lazer, recreio e férias” de maior duração, ou seja, mais de três noites, representam a maioria das viagens realizadas por este motivo (50,4%), inversamente às viagens motivadas por “visita a familiares e amigos” com esta característica, em que apenas 26,6% tiveram duração superior a três noites.

Tal como já havíamos referido, e de acordo com a publicação “Estatísticas do Turismo 2007”, o mês em que se iniciaram mais viagens turísticas foi o mês de Agosto, num total de 18,7%, seguindo-se Julho com 10,8% e Dezembro com 9,6%. Os meses de Outubro e Novembro foram os de menor incidência, com apenas 5,4% e 5,0%, respectivamente.

A sazonalidade das viagens difere segundo o motivo da viagem: enquanto nas viagens de “lazer, recreio e férias”, a época estival é a de maior concentração de viagens, tendo-se iniciado nos meses de Julho e Agosto 31,8% das viagens por este motivo, já nas viagens de “visita a familiares e amigos” é a época natalícia a de maior predomínio, com 17,5% destas viagens com início no mês de Dezembro.

No que respeita às viagens “profissionais e de negócios” realizara-se maioritariamente no primeiro semestre, com 57,4%, salientando-se sobretudo a menor intensidade desse tipo de viagens registadas no mês de Agosto, com apenas 4%.

Das viagens turísticas efectuadas em 2007, 84,2% tiveram o nosso país como destino principal. Das viagens com destino principal no estrangeiro, os países da União Europeia representam 75,3% do total.

No que se refere à organização da viagem, a maioria das viagens ocorreu sem qualquer tipo de marcação ou foi organizada directamente pelo turista, com 81% do total. O recurso a agências de viagens e operadores turísticos ocorreu apenas em 19% do total das viagens, sendo de salientar que as viagens que tiveram como destino principal o estrangeiro, houve recursos a agências de viagens em 60% das mesmas.

2.6 – Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT 2006/2015

Criado em 2006 e sendo o primeiro documento do género no nosso país, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é uma iniciativa do XVII Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, que tem como objectivo servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, mais concretamente até 2015, e orientar a actividade do Turismo de Portugal.

Este é o primeiro documento estratégico, que abrange um período de 2006 a 2015, e onde sintetiza as conclusões do diagnóstico, objectivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, que foram materializadas em cinco eixos, através de 11 projectos. A implementação desses projectos requer a participação de várias entidades que influenciam directa ou indirectamente a qualidade do destino Portugal e dos seus produtos turísticos, estando a concretização dos objectivos dependente não só do Turismo de Portugal, mas também do envolvimento efectivo destas entidades.

De acordo com o documento, as perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

Segundo o PENT, a visão para o Turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível, assente em três pilares: Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional.

A proposta de valor de Portugal irá apostar nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes como:

- “Clima e luz”
- “História, Cultura e Tradição”
- “Hospitalidade”

- “Diversidade concentrada”

Outros elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas são:

- “Autenticidade moderna”
- “Segurança”
- “Qualidade competitiva”

Os objectivos definidos no PENT representam, segundo os responsáveis, um grande desafio para o sector. Afirmando ainda que este deverá crescer de forma sustentada acima da média europeia, particularmente em termos de receitas.

No Plano Estratégico Nacional do Turismo no mercado internacional, Portugal ambiciona crescer anualmente: 5% no número de turistas, atingindo os 20 milhões de turistas em 2015; e cerca de 9% nas receitas, ultrapassando o patamar dos 15 mil milhões de euros nesse ano, ou seja, mais do dobro do actual volume de receitas. Lisboa, Algarve e o Porto e Norte irão ser as regiões com maior contribuição absoluta para o crescimento, enquanto o Alentejo irá registar a maior contribuição relativa, com crescimentos anuais da ordem dos 11%. Desta forma, o Turismo irá contribuir positivamente para o desenvolvimento económico do país, representando, em 2015, mais de 15% do Produto Interno Bruto (PIB) e 15% do emprego nacional.

Neste sentido, no âmbito do PENT, foram seleccionados 21 mercados emissores alvo, incluindo o mercado interno, que foram diferenciados em função do seu potencial e do posicionamento competitivo de Portugal, e classificados em três grupos:

- **Mercados estratégicos** – Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França – que devem ser alvo de um elevado esforço de promoção, assegurando uma contribuição absoluta significativa para o Turismo, e estimulando um crescimento relativo na época baixa (Outubro a Maio) superior ao da época alta;
- **Mercados a consolidar** – Países escandinavos, Itália, Estados Unidos da América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica – em que se ambiciona um crescimento absoluto relevante;

- **Mercados de diversificação** – Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China – em que o objectivo consiste no aumento de quota de mercado suportada no reforço da notoriedade do Destino Portugal.

De acordo com o PENT, documento que irá orientar a estratégia de Portugal na área do Turismo até 2015, o nosso país dispõe das “matérias-primas” – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos:

- Sol e Mar
- *Touring* Cultural e Paisagístico
- *City Break*
- Turismo de Negócios
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico
- Saúde e Bem-estar
- Golfe
- *Resorts* Integrados e Turismo Residencial
- Gastronomia e Vinhos

A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados-alvo.

O mesmo documento afirma ainda que as características e infra-estruturas de cada destino reflectem-se num *portfolio* de produtos a potenciar para cada região. Face aos recursos e factores distintivos que apresentam, o desempenho de curto e médio prazo irá ser alavancado nos produtos Sol e Mar, *Touring* e *City Break*.

Será dada particular atenção à requalificação da região do Algarve. Para além dos Açores, pólo-região já em fase mais adiantada, é estratégico desenvolver seis novos pólos turísticos – Douro, Serra da Estrela, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano e Porto Santo – zonas que, pelos conteúdos específicos e distintivos, justificam a sua criação para o desenvolvimento do mercado nacional e internacional. Estes pólos de desenvolvimento permitem diversificar a oferta turística, mas é, no entanto, necessário assegurar a implementação de modelos de desenvolvimento sustentado.

O reforço das acessibilidades aéreas a cidades/regiões emissoras com maior potencial turístico em cada mercado terá grande impacto no crescimento dos fluxos turísticos a curto prazo. A prioridade deverá ser dada à redução de lacunas ao nível das ligações directas, entre os principais aeroportos do país e os mercados emissores, que se pretende que contribuam para a redução da sazonalidade.

O documento estratégico até 2015 afirma ainda que é necessário apostar na realização de um a dois “mega-eventos” por década para contribuir para a melhoria da oferta e a projecção e notoriedade do destino, e na organização e promoção de um calendário nacional de eventos, composto por 10 a 12 grandes eventos de projecção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino. Finalmente deverá ser assegurada animação local nas principais zonas turísticas.

O PENT salienta igualmente que é fundamental actuar ao nível do enriquecimento da oferta, desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística. Assim, pretende-se partilhar com o turista momentos da História e Cultura Portuguesas, literatura, música ou outros, em função do contexto. Pretende-se ainda desenvolver e adequar elementos da oferta cultural que possibilitem experiências distintivas ao turista, melhorar o *marketing* da oferta museológica e monumental – adequando horários de funcionamento e integrando a oferta – e reforçar o conceito da riqueza da gastronomia portuguesa pela criação de pratos de referência.

A qualidade urbana, ambiental e paisagística deverá tornar-se, de acordo com o plano estratégico, numa componente fundamental do produto turístico para qualificar e valorizar o destino Portugal. Esta intervenção, segundo o PENT, requer a constituição de Zonas

Turísticas de Interesse (ZTIs), como por exemplo, núcleos históricos e fronteiriços e pólos de desenvolvimento turístico.

No seguimento desta linha de pensamento, o PENT diz também que se pretende lançar o programa “Qualidade Portugal”, com o objectivo de reforçar a qualidade do Turismo ao longo dos “momentos de verdade” da experiência do turista, através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos, desde o processo de recolha de informação antes da viagem, até ao contacto para *follow up*. As ofertas de qualidade deverão ser premiadas pela discriminação positiva das entidades que cumpram os *standards* exigidos.

No que diz respeito aos recursos humanos, é fundamental, segundo o mesmo projecto, criar um programa de excelência da formação turística, criando uma escola de gestão turística internacional, seleccionando uma escola por região, e estimulando o desenvolvimento curricular de outras áreas disciplinares no sector do Turismo e fomentando a especialização.

Nos factores promoção e distribuição no Turismo, um dos pontos base desta dissertação, o PENT defende que existe a necessidade de inovar e de comunicar uma proposta de valor diferenciada, actuando em segmentos alvo por mercado emissor. De destacar neste ponto o maior enfoque no canal *Internet* e na gestão proactiva da relação com os prescritores, indo desta forma de encontro à linha de orientação desta tese.

A prioridade de promoção deverá ser centrada no destino Portugal. Finalmente, pretende aumentar-se a eficácia da actuação dos agentes públicos e privados, através da facilitação da interacção das empresas com o Estado, da promoção e difusão do conhecimento, do estímulo à investigação e desenvolvimento e à adopção de práticas inovadoras e modernas, no sentido de aumentar a competitividade das empresas do sector.

Segundo o PENT, a execução com sucesso das linhas de orientação estratégica implicará um grande rigor, inovação e proactividade por parte das instituições públicas e do sector privado. Os cinco eixos estratégicos deverão ser implementados através de 11 projectos.

A implementação do PENT é estruturada em cinco eixos:

- Território, Destinos e Produtos
- Marcas e Mercados
- Qualificação de Recursos
- Distribuição e Comercialização
- Inovação e Conhecimento

A concretização dos cinco eixos requer a implementação de 11 projectos, a vários níveis e englobando múltiplas entidades:

- Produtos, Destinos e Pólos
- Intervenção em ZTIs (Urbanismo, Ambiente e Paisagem)
- Desenvolvimento de Conteúdos distintivos e inovadores
- Eventos
- Acessibilidade Aéreas
- Marcas, Promoção e Distribuição
- Programa de Qualidade
- Excelência no Capital Humano
- Conhecimento e Inovação
- Eficácia do relacionamento Estado-Empresa
- Modernização Empresarial

Ainda de acordo com o PENT, as intervenções serão de investimento e complexidade variável e com impactos diferentes no que diz respeito aos efeitos de curto, médio ou longo prazo.

A implementação será gerida por uma estrutura cujo *steering* de monitorização será composto por elementos da Secretaria de Estado do Turismo e do Turismo de Portugal, ip, sob a orientação política do Ministério da Economia e da Inovação.

O documento afirma ainda ser necessária uma forte comunicação alargada aos diversos parceiros do sector turístico, agentes públicos, sector empresarial e público – para o desenvolvimento de uma cultura de excelência, e para assegurar a sua receptividade, mobilização e envolvimento nas acções de desenvolvimento e implementação do Plano Estratégico Nacional do Turismo.

2.6.1 – Principal oportunidade e desafio

As evoluções registadas nos últimos anos na área do Turismo permitem adivinhar níveis de desenvolvimento elevados, contudo, a crise mundial que se vive, irá alterar essas primeiras previsões.

Segundo o PENT, a evolução do sector a nível mundial possibilita um forte crescimento do sector do Turismo em Portugal, mas requer uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e das ofertas concorrenciais. Segundo o estudo, as principais tendências ao nível do consumidor apontam para o crescimento do Turismo, potenciado pelo desenvolvimento do *short break*, pelo aumento dos adultos/seniores que viajam e pela procura de experiências diversificadas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que até 2020 a tendência de crescimento se mantenha, com o crescimento médio anual do número de turistas a atingir os 4,4% entre 2006 e 2020, mais uma vez números superiores às previsões para o crescimento da economia.

Neste sentido, a grande aposta, segundo o PENT, será nos *short break*, pois os últimos estudos revelam que cada vez mais os turistas procuram este tipo de experiência o que será, por certo, uma das oportunidades para dinamizar o Turismo em Portugal, contando sempre com as TIC para a sua divulgação, promoção e organização. Recorde-se que o Turismo *short break* tem uma baixa sazonalidade, contribuindo desta forma para a redução da sazonalidade tão característica no sector do Turismo.

2.6.2 – Transformação dos modelos de negócios com a *Internet*

Neste ponto importa destacar que todo o Plano Estratégico Nacional de Turismo assenta numa forte aposta nas TIC, com essencial destaque para a *Internet*, que segundo o estudo, os novos modelos de negócio apontam para uma tendência crescente de desintermediação e para maior segmentação das ofertas/experiências.

Assim, no que diz respeito à transformação dos modelos de negócios, o aumento da utilização da *Internet* tem tido um papel importante, afirma o PENT. O modelo inicial de intermediação pressupõe uma estratégia *pull*, em que o consumidor compra o produto turístico a uma agência ou operador de viagens, um importante intermediário no serviço.

Contudo, este modelo de distribuição tem vindo a ser substituído pela coexistência de estratégias *pull e push*, em que as tendências apontam, cada vez mais, para vendas directas, ou seja, sem a presença de intermediários. Actualmente o consumidor continua a ter a opção de se dirigir a intermediários mas passou igualmente a ter a possibilidade, com principal destaque para a *Internet*, de comprar directamente às companhias aéreas, aos hotéis e demais promotores de serviço turístico.

A importância e destaque que a *Internet* tem na alteração do modelo de negócios, com a progressiva desintermediação da oferta, está reflectida no aumento das receitas do turismo *online*. De acordo com o estudo apresentado no PENT, a crescente utilização da *Internet* tem contribuído para a importância que este canal assume actualmente. Registe-se que em 2000, as receitas do turismo *online*, na Europa, atingiram 2,5 biliões de euros, sendo que este, em cinco anos, foi multiplicado por 10 vezes, o equivalente a um crescimento anual de 59%.

Neste ponto, as companhias aéreas de *low cost*, com marcação directa de viagens pela *Internet*, são um ponto fundamental no desenvolvimento do Turismo *online*, pois contribuíram em grande escala para o aumento da desintermediação e diminuição dos chamados pacotes turísticos. A quota de mercado das companhias *low cost*, na Europa, passou de 3%, em 2003, para 14%, em 2006, prevendo-se que em 2010 atinja 1/3 do mercado.

O PENT indica-nos que a tendência europeia e nacional aponta para uma redução do peso das viagens organizadas, por oposição ao crescimento do DIY (*Do it Yourself*), factor para o qual a *Internet* contribuiu e tem registado aumentos consecutivos.

Importa ainda registar que também o negócio hoteleiro tem acompanhado as mudanças de comportamento do consumidor e apresenta actualmente grandes tendências. Por um lado verifica-se um aumento da sofisticação do negócio que resulta numa crescente segmentação da experiência, por outro lado, assiste-se a um crescente enfoque dos grandes grupos nas actividades de marketing e gestão hoteleira.

2.6.3 – Promoção e Distribuição, a aposta no canal *Internet*

O PENT aposta fortemente numa abordagem inovadora, ou seja, na comunicação de uma proposta de valor diferenciada, visão por mercado emissor/segmento, maior enfoque no canal *Internet*, gestão proactiva da relação com prescritores, e destino Portugal como prioridade.

Reforçar o posicionamento no canal *Internet* é um dos pontos base do plano estratégico, que afirma que é necessário reforçar o posicionamento no canal *Internet*, desenvolvendo os *sites visitportugal.com*, destinado aos consumidores finais e aos prescritores, e do Turismo de Portugal, destinado a profissionais do sector, investidores e empresários, como pontos de contacto e comunidade virtual para agentes do sector.

O mix de promoção deve ser adequado às tendências do mercado e deverá, de acordo com o PENT, incidir no consumidor final, o que deverá ser feito através de comunicação directa, e neste ponto será, uma vez mais, privilegiada a *Internet*, não esquecendo no entanto os canais especializados como por exemplo revistas temáticas, canais de televisão especializados, abordando sempre de uma forma inovadora.

A inovação deve ser feita, segundo as orientações do documento, promovendo o estímulo à investigação e desenvolvimento criando mecanismos de aproximação das universidades às empresas, com a criação de parcerias, e providenciando apoios à adopção de práticas inovadoras. A investigação voltada para o Turismo poderá ser estimulada com o desenvolvimento curricular e os estágios de alunos de várias áreas disciplinares no sector, com a especialização em domínios de interesse para o Turismo.

O documento defende ainda que devem ser implementadas iniciativas que estimulem a modernização das práticas de gestão das empresas, com recurso às TIC, e a qualidade dos serviços prestados. A modernização empresarial passa, segundo afirmam, pelo estímulo a parcerias para a disponibilização de *softwares* de gestão de capacidade e serviços e maior eficiência de gestão e acesso a plataformas *online*.

2.7 – O Turismo e as Novas Tecnologias

Todos os sectores económicos são, uns mais rapidamente do que outros, influenciados pelas tecnologias de informação e comunicação, que estão a transformar a sociedade actual, produzindo novos serviços multimédia interactivos, proporcionando uma maior flexibilidade e descentralização, pela utilização de redes digitais, aumentando a competitividade entre as empresas e criando vantagens competitivas.

Segundo Pizarro (2005) o sector do Turismo foi um dos que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica de mudança que domina os tempos modernos. A prova está na posição de destaque que este sector assume no que respeita à divulgação e comercialização dos seus produtos pela *Internet*, onde detêm uma posição já tida como importante.

O Turismo e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo e determinantes para competitividade do sector do Turismo.

A dimensão da indústria turística, só por si, sugere a existência de grande quantidade de informação a ser processada e comunicada (faxes, e-mails, cartas, mensagens, elementos informativos - itinerários, horários, informação sobre produtos, destinos, passageiros, etc...) e pese embora a tecnologia tenha sido utilizada amplamente como apoio para melhorar o desempenho e a eficácia (nos sistemas de reservas computadorizados, tecnologia de controle suporte aéreo), tem havido uma grande relutância em substituir os prestadores de serviços humanos por alternativas tecnológicas.

Por outro lado, segmentos da indústria turística menos dependentes do factor humano que caracterizam o sector turístico vislumbraram nas tecnologias uma forma de economizar mão-de-obra. Como consequência disso, esses segmentos conseguiram melhorar os níveis de salário e novas perspectivas de carreira para os funcionários, ao mesmo tempo que controlam os seus custos.

Em sentido inverso, existem alguns segmentos que preferem, de modo geral, manter os baixos salários, evitando assim, a necessidade de inovação tecnológica, especialmente na prestação concreta dos seus serviços, e tomando como senso comum que a introdução da tecnologia é considerada como uma "assassina de empregos".

Na verdade, a conclusão do Policy Fórum foi de que tanto o pessoal especializado como o não-especializado poderia ser substituído por várias formas de tecnologia. Embora algumas pessoas argumentem que o uso cada vez maior de capital e tecnologia irá exigir mão-de-obra altamente especializada, outros dizem que a tecnologia (especialmente a informática) pode, na verdade, aumentar a procura de uma mão-de-obra menos especializada. Até que a tecnologia seja adaptada de forma mais ampla, será difícil para o sector disponibilizar novas experiências para um público de massas, e fazê-lo a preços que sejam acessíveis a grande parte da população.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), nos últimos anos tem aumentado, notavelmente, os investimentos realizados pelas organizações de gestão de destinos (OGD). As actividades de Marketing através da *Internet* constituem uma parte importante dos programas operacionais de muitas OGD locais, regionais e nacionais. A Federación Internacional de Tecnologías de la Información y Turismo e a OMT acordaram estabelecer conjuntamente um plano para ajudar as OGD na evolução e na análise da qualidade e eficácia das suas actividades na *Internet* e rentabilizar os seus investimentos.

Carrilho e Vellani (2008) afirmam que a *Internet* surgiu com o desenvolvimento da tecnologia, gerando oportunidades para o turismo. A *Internet* é um dos maiores fenómenos tecnológicos existentes na actualidade, e que está a criar grandes oportunidades para as empresas no sector do turismo. As mudanças acontecem a grande velocidade, surgindo igualmente clientes mais informados e mais exigentes.

Os mesmos autores defendem que com a evolução da *Internet* surgiu também o comércio electrónico, tornando desta forma a *Internet* um canal de compra e venda de produtos e serviços, além de uma importante ferramenta de marketing.

2.7.1 – A Importância da Internet

É hoje evidente que os níveis de bem-estar, progresso e riqueza colectiva, e produtividade característicos dos países mais desenvolvidos se baseiam em estruturas sociais e económicas de grande sofisticação científica e tecnológica, particularmente apoiadas nas mais modernas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

A correcta utilização destas tecnologias, tornada particularmente exigente pela sua permanente e muito activa evolução, é hoje tão crucial na esfera social como no sector empresarial. Na educação, mas também em domínios como a Saúde, o Turismo, o Ambiente, a Justiça e a Defesa, problemas de recolha, processamento e análise de grandes volumes de dados, e a rápida difusão da informação que encerram, devem ser resolvidos com todo o “Arsenal” disponibilizado pelas TIC. Só assim é possível a detecção antecipada de dificuldades, e a tomada de decisões eficazes, porque correctamente informadas. Fornecer a informação certa, onde é necessária, e quando é necessária, é um dos mais poderosos meios de melhorar e otimizar o trabalho humano, a qualquer nível.

A utilização das novas tecnologias no Turismo não deve constituir somente uma nova forma de fazer as coisas mas deve formar parte da estratégia fundamental de negocia de cada empresa (Pizarro 2005).

Segundo Pinho (2004) é crescente o impacto da *Internet* no Turismo, nomeadamente na promoção de destinos. Um estudo (2002) realizado pela O.C.D.E. (Organização de Cooperação de Desenvolvimento Económico) revela que a *Internet* continua a crescer a um ritmo acelerado, havendo um aumento significativo de utilizadores da *Internet*, em especial os que usam este meio com motivações ligadas ao Turismo.

Costa (2001) defende que para tornar o destino mais atractivo aos olhos do potencial turista, a *Internet* é o meio mais eficaz do que os meios tradicionais de comunicação. Nos meios tradicionais, o texto está organizado de forma a que a leitura se faça sequencialmente, ao passo que na *Internet* o utilizador pode clicar sobre uma palavra e aceder à informação que lhe interessa, ficando mais envolvido com o que está a ser promovido.

O mesmo autor salienta ainda que relativamente aos meios tradicionais de comunicação, tem ainda a vantagem de ser um meio de disseminar a informação a custo reduzido e sem barreiras geográficas ou temporais. A possibilidade de incluir imagens simples

e a 360 °, vídeos, som, mapas e imagens em tempo real torna o destino mais atractivo. A *Internet* é ainda um meio de comunicação bidireccional, ao permitir um atendimento personalizado, pois o turista pode pedir a informação que realmente lhe interessa.

Cano e Prentice (1998) afirmam ainda que a *Internet* possibilita aos turistas o encantamento com o destino de férias antes de iniciarem a viagem. Estes dois autores defendem ainda que a indústria do Turismo deve promover este encantamento, de forma a fomentar as visitas repetidas e recomendações positivas.

Alargando a abrangência e falando nas TIC, Buhalis (2004) afirma que as TIC provocaram mudanças radicais na operacionalização, distribuição e estruturação da indústria do Turismo. A proliferação da tecnologia, ao longo dos canais de distribuição do Turismo basicamente reflecte que tanto os consumidores como os profissionais do sector usam as recentes ferramentas disponíveis de modo a obter informação, identificar produtos apropriados e efectuar reservas. As TIC irão gradualmente determinar a capacidade dos diversos agentes intervenientes no sector do turismo em distribuir os seus produtos de forma eficiente e em comunicar interactivamente com os consumidores.

Buhalis (2004) afirma ainda que as TIC podem beneficiar fortemente a eficiência, a diferenciação, a redução de custos e dos tempos de resposta nas organizações do sector do Turismo.

Pizarro (2005) afirma ainda que a *Internet* tornou-se uma fonte privilegiada de informação e interacção, facto que é confirmado pela crescente proliferação na *web* de sítios relacionados com viagens e Turismo, muitos deles permitindo já efectuar reservas directas. A *Internet* permite às organizações reposicionarem-se perante os seus consumidores, mas também face aos seus parceiros e à sua própria organização, melhorando a sua eficiência, permitindo a diferenciação, diminuindo custos e tempos de resposta.

O mesmo autor afirma ainda que actualmente a *Internet* é o meio alternativo mais utilizado, face aos canais de distribuição correntes. O mercado é o que mais utiliza os sites, onde surgem as maiores expectativas em termos de vendas. A base de crescimento da compra interactiva está na disponibilidade para o tempo livre, no aumento da esperança de média de vida e na busca por uma maior qualidade de vida por parte das novas gerações, o que motiva para a utilização da *Internet*.

Os consumidores estão cada vez mais confiantes no que diz respeito à “navegação” através da *Internet* identificando oportunidades que se adaptem às suas exigências. Pizarro (2005) afirma ainda que apesar da maioria dos utilizadores “olhar mas não reservar”, a percentagem de vendas *online* tem aumentado regularmente nos últimos anos.

Easton e Koo (2007) defendem que a *Internet* é uma fonte de informação importante para viajantes independentes, mas que é utilizada predominantemente em conjunto com outras fontes de informação tradicionais. Os mesmos autores afirmam ainda que a *Internet* não deve ser considerada apenas como um instrumento tecnológico, na medida em que esta permite ao utilizador a personalização e a comercialização do produto. A *Internet* como ferramenta de distribuição de informação de um destino pode apoiar o processo de tomada de decisão dos viajantes independentes.

2.7.2 – As TIC em Portugal

De acordo com o estudo “Ligar Portugal” (2005) apresentado no site www.ligarportugal.pt, da responsabilidade do XVII Governo, os valores da penetração da *Internet* em Portugal reflectem uma situação nacional com evidentes fragilidades, agravadas por tendências de evolução desfavoráveis e uma combinação de factores estruturais que se opõem, ou pelo menos dificultam, uma rápida inversão da evolução registada. De acordo com o estudo (2005), é indispensável reconhecer como parte da realidade Portuguesa hoje:

- Baixa taxa de penetração da *Internet* relativamente à média Europeia, particularmente associadas a níveis de info-exclusão significativos na população com mais de 25 anos e com níveis de instrução inferiores ao 9.º ano de escolaridade, os quais representam cerca de 5 milhões de portugueses entre os 25 e os 74 anos;
- Fraca penetração dos computadores pessoais nos agregados familiares;
- Um mercado nacional de telecomunicações ainda pouco competitivo no que respeita à oferta de banda larga, e fortemente dominado pelo operador incumbente;
- Os preços praticados em Portugal no acesso de banda larga à *Internet* são competitivos apenas para volumes de tráfego reduzidos, uma vez que as ofertas mais utilizadas têm limites de tráfego internacional restritivos, ao contrário das melhores práticas na Europa;

- Os cidadãos que recorrem à *Internet* fazem-no em larga medida para usufruir de serviços básicos como o correio electrónico, não reconhecendo ainda outros benefícios ligados ao uso das tecnologias de informação e comunicação;
- Apenas uma pequena minoria dos cidadãos utiliza o comércio electrónico;
- A utilização da *Internet* nas relações entre o cidadão e a Administração Pública tem sido significativa ao nível da administração fiscal (i.e., entrega de declarações de impostos), mas é pouco significativa para a generalidade dos outros serviços, e reduz-se em geral à simples consulta de informação.

Ainda de acordo com o mesmo documento, elaborado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, as acções futuras devem pois centrar-se em desencadear processos conducentes a uma efectiva apropriação das tecnologias da informação e da comunicação pelas pessoas, empresas e outras organizações, naturalmente sem esquecer a implementação de infra-estruturas tecnológicas na administração pública central e local. A este respeito, é útil recordar que as principais orientações estratégicas da UE identificam como factores críticos de sucesso os seguintes:

- O preço dos acessos em banda larga;
- A capacitação da utilização das TIC pela população e empresas;
- Os incentivos para o uso efectivo destas capacidades;
- A indústria de conteúdos suportados em banda larga.

O mesmo estudo afirma que Portugal precisa de um autêntico desafio de exigência e de conhecimento que nos eleve aos níveis de competência e de produtividade dos países mais desenvolvidos, de uma forma que nos permita posicionar como uma sociedade que valorize a colaboração entre pessoas e instituições, nomeadamente valorizando e difundindo o conhecimento como valor ético, social e económico.

Uma sociedade para a qual o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente das TIC, seja um instrumento de crescimento mas também uma base para uma cultura de verdade e de avaliação, de abertura internacional, como pilar do pensamento crítico e livre e da vida democrática. Mas também uma sociedade para a qual a apropriação social das TIC está associada à valorização da competição entre actores, assim como a elementos de coesão e estímulo à colaboração entre instituições, públicas e privadas, e entre pessoas.

É neste quadro de valores que se justifica, segundo o mesmo documento, uma nova acção política de apoio à mobilização da Sociedade de Informação em Portugal, de uma forma que simultaneamente venha responder aos novos desafios colocados pela recente iniciativa i2010 Sociedade de Informação europeia para o crescimento e emprego da Comissão Europeia. Segundo o mesmo documento, é necessário alargar o âmbito de intervenção do Estado e mobilizar uma base social de apoio estendida a todos os cidadãos, de uma forma que venha permitir:

- Melhorar as condições de trabalho dos portugueses, simplificando tarefas e eliminando trabalhos repetitivos, assim como facilitando a transparência nos processos de decisão e a disponibilização de informação credível aos consumidores;
- Estimular novos desafios, uma vez que as TIC têm evoluído de forma radical durante os últimos anos, quer do ponto de vista tecnológico (e.g. 3G, voz sobre IP, convergência, uma nova geração de computadores, ubiquidade e ambientes inteligentes, Grid), quer do seu impacto económico e social, estando associadas a novas experiências de regulação pelos Estados e ao desenvolvimento de parcerias público-privado, que urge promover em Portugal, nomeadamente fomentando a abertura dos mercados;
- Assegurar o cumprimento da estratégia de Lisboa, no âmbito da qual a ênfase nas TIC baseia-se no reconhecimento do seu papel crítico na promoção do conhecimento e da inovação, combatendo a exclusão no acesso ao conhecimento.

2.7.3 – As TIC e as Famílias Portuguesa

Nos próximos parágrafos vamos analisar, com base nos níveis de acesso e utilização da *Internet*, os números de Portugal. Trata-se do último estudo realizado pelo INE – Instituto Nacional de Estatística e pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, referente ao ano de 2008, mas publicado em 2009.

Começamos então pelo inquérito à utilização das TIC pelas famílias, que importa salientar é realizado desde 2002. Neste sentido importa destacar os principais resultados:

- 91%, 87% e 26% das pessoas (de 16 a 74 anos) com, respectivamente, educação superior, secundária e de 9º ano ou inferior, utilizam *Internet*. Portugal ocupa nestes indicadores, respectivamente o 10º, 5º e 19º lugar na UE27, nas pessoas com educação secundária apenas abaixo da Holanda, Luxemburgo, França e Suécia. Os valores destes indicadores para Portugal são superiores às médias da União Europeia (EU) para pessoas com educação superior e com educação secundária, dado que estas médias são 89% e 67%, respectivamente, neste último caso com uma grande diferença.
- 92%, 90% e 30% das pessoas (de 16 a 74 anos) com, respectivamente, educação superior, secundária e de 9º ano ou inferior, utilizam o computador. Portugal ocupa nestes indicadores, respectivamente o 10º, 5º e 19º lugares da EU 27.
- 97% e 98% dos estudantes usam, respectivamente a *Internet* e computador, valores superiores às médias da EU, as quais são 94% e 96%, respectivamente. São resultados de uma eficácia introdução da *Internet* e de computadores nas escolas, depois de Portugal ter sido em 2001 um dos países pioneiros na Europa na ligação de todas as escolas à *Internet*, assim como no início de 2006 ter sido um dos países pioneiros na Europa na ligação de todas as escolas públicas em banda larga.
- 70% das pessoas que utilizam a *Internet* declaram utiliza-la todos os dias ou quase todos os dias, mais 20% do que em 2005.
- 30% dos agregados familiares dispõem de ligações em banda larga à *Internet*. Os agregados familiares com banda larga duplicaram desde 2005.

- As actividades realizadas na Internet indicadas por mais utilizadores são as de comunicação, interacção e colocação de conteúdos – correio electrónico (85%), chats, menssenger e semelhantes (63%) -, de pesquisa de informação sobre bens e serviços (81%), de consulta da Internet com propósito de aprender (78%), de procura de informação sobre educação ou formação (55%), de pesquisa de informação sobre saúde (51%), de download/leitura de jornais/revistas (48%), de download/audição de música (42%), de audição/visão de rádio/TV (41%), de obtenção de informação de organismos da Administração Pública (36%), de pesquisa de informação que resulta em compras *offline* (36%), de download de software (34%), de banca *online/home banking* (32%).
- Os maiores aumentos da utilização da *Internet* de 2005 para 2008 observaram-se em: telefonar/contactar por videoconferência (mais do dobro de 2005), desenvolvimento de blogs (crescimento de 70% desde 2005), pesquisa de informação sobre a saúde (crescimento de 64% desde 2005).
- O comércio electrónico realizado através de Multibanco (por mais de 54% dos indivíduos e mais de 79% dos utilizadores do Multibanco) excede largamente as encomendas ou compras através de páginas da *Internet*. Na verdade, estas são realizadas apenas por 6% dos indivíduos mesmo depois de terem aumentado 73% desde 2005, embora 34% dos indivíduos (81% dos utilizadores da *Internet*) pesquisem informações sobre bens e serviços na *Internet*.

2.7.4 – As TIC e a Administração Pública vs Empresas

A Administração Pública é um sector importante quando se analisa a Sociedade de Informação dado o seu peso nas organizações do país, a relevância da sua modernização tecnológica e da adopção de novos serviços para cidadãos e empresas, e o papel que tem, em muitos casos, como motor de desenvolvimento e de boas práticas, sendo decisivo o acompanhamento e conhecimento da utilização das TIC nos organismos da Administração Pública.

Assim, neste ponto vamos apresentar os números mais relevantes patentes no relatório, que mostram a evolução do uso das TIC, primeiramente na área da Administração Pública Central, seguindo-se a Administração Pública Regional e por último as Empresas.

Na Administração Pública Central destaca-se:

- Todos os Organismos Público da Administração Pública dispõem de ligações à Internet, 93% com velocidades superiores ou iguais a 512 Kbps (aumento de 27% desde 2005) e superiores ou iguais a 2Mbps (o dobro de 2005).
- 92% dos Organismos da Administração Pública Central têm presença na Internet.
- A comunicação externa com Empresas triplicou, agora com 79% dos organismos.
- A Comunicação externa com Cidadãos quase triplicou, agora com 77% dos organismos.

Nas Câmaras Municipais, denominada Administração Pública Regional destacamos os seguintes resultados:

- Todas as Câmaras Municipais dispõem de ligação à *Internet*.
- Nas Câmaras Municipais, a Internet é fundamentalmente utilizada para actividades de pesquisa e comunicação: correio electrónico (99%), procura e recolha de informação/documentação (98%), troca electrónica de ficheiros (96%), comunicação externa com outros municípios, Juntas de Freguesia e organismos da Administração Pública Central (83%), interface com o Cidadão (71%).
- 99% das Câmaras tem presença na Internet.
- 28% das Câmaras Municipais efectuaram encomendas através da Internet, mais do dobro que em 2005.
- Os principais serviços disponibilizados nos sites de Câmaras Municipais na Internet são: correio electrónico (84%), download e impressão de formulários (83%), subscrição de newsletters na Internet (58%, mais 81% que em 2005); consulta pública

pela Internet (54%, mais 50% que em 2005); inquérito aos cidadãos pela Internet (34%); preenchimentos e submissão de formulários online (31%, com aumento de 48% desde 2005); acompanhamento de processos de obras particulares (24%), fóruns de discussão entre o Executivo Camarário e os cidadãos (15%).

A exemplo da Administração Pública, também as empresas desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da Sociedade da Informação. Por um lado o acesso e utilização das TIC funcionam como um importante catalizador desta área, por outro lado, a introdução das TIC nas empresas poderá corresponder a ganhos significativos em termos do aumento da competitividade das mesmas no conjunto da economia.

Com efeito, no que respeita aos valores das empresas destacamos:

- 96% das empresas têm computadores, valor que é de 100% para as médias e as grandes empresas.
- 75% das empresas utilizam a Internet para interagirem com o Estado, o que corresponde a um aumento de 28% desde 2005, e coloca Portugal muito acima das média da EU.
- 68% das empresas preenchem e enviam formulários online para o Estado.
- 92% das empresas têm acesso à *Internet* em banda larga. Estes números sobem, respectivamente, para 99% e 90% para médias empresas e para 100% e 97% para grandes empresas.
- 35% das empresas utilizam a *Internet* ou outras redes electrónicas para efectuarem 1/ou receberem encomendas, um crescimento de 35% desde 2005. O valor para as médias e grandes empresas que utilizam a *Internet* ou outras redes electrónicas para efectuarem e/ou receberem encomendas sobe para 41% e 59% respectivamente.
- Portugal está no 6º lugar das UE27 nas empresas que receberam encomendas *online* (19%) mais do sobre do que em 2005.

2.7.5 – A Internet ao serviço do Turismo

De acordo com um artigo publicado no Diário de Notícias (Junho 2009), o Turismo ganha cada vez mais terreno nas novas tecnologias com 1,8 milhões de pessoas a procurarem viagens na *Internet*. Neste artigo Rodrigues (2009) afirma que a *Internet* é usada para variadas coisas na área do turismo desde comprar uma viagem ou alojamento até ao mais invulgar, como escolher o melhor lugar do avião ou encontrar um hotel amigo do ambiente, tudo é possível na *Internet*. Os portugueses não são excepção e já preparam as suas viagens online, com 60% a visitar sites de turismo no ano passado. Mas só 20% compram na rede.

O artigo cita ainda que são milhares de sites e blogues criados para ajudar a preparar as férias de sonho e não deixar nada ao acaso. Oferecem promoções, procuram os melhores itinerários, os melhores meios de transporte, os preços mais baixos, aconselham este ou aquele restaurante, uma bebida num bar entre muitos outros serviços.

Ainda de acordo com o Rodrigues (2009), num mundo de possibilidades infinitas, não é de estranhar que os portugueses também já tenham aderido a esta ferramenta. Acrescentando que em 2008, segundo um estudo da Marktest (2009), 59,7% dos internautas portugueses residentes no continente visitaram sites de turismo, o que equivale a dizer que mais de 1,8 milhões de pessoas planeou e programou o seu destino de férias através da rede - só em Julho de 2008 foram 657 mil.

O autor afirma ainda que um estudo feito no ano passado pela Google Portugal (2008) chegou à conclusão que nove em cada dez utilizadores portugueses usa a *Internet* para pesquisar e adquirir produtos e serviços, sendo que o turismo lidera as preferências, com 54%.

O artigo salienta também que muitos dos consumidores ainda se aventuram pouco e ficam-se pelos sites das companhias aéreas, cada vez mais completos. Desde as grandes companhias aéreas como a TAP, passando pelas *low cost*, que funcionam sobretudo à base da Internet ou exclusivamente na rede, como a Ryanair, a EasyJet, a Monarch ou a espanhola Vueling, todas oferecem outros serviços além da viagem de avião.

Concorrem directamente com as agências de viagens, que também procuram através da *Internet* manter o volume de negócio que a *Web* lhe retirou dos seus espaços físicos. Todas as grandes agências presentes no mercado português possuem o seu site, como é o caso da Halcon Viagens, que, segundo o artigo, ainda não sente o seu negócio afectado pela *Internet*.

"No que diz respeito aos pacotes de férias, as pessoas procuram na Net, mas acabam por comprar na agência", afirma Timóteo Gonçalves, director-geral da Halcon. Este responsável, que considera a *Internet* "uma oportunidade", estima que os portugueses que compram viagens exclusivamente na rede não "deverá chegar aos 20% dos consumidores", e que é um recurso mais comum para quem procura alojamento ou transporte, tratando-se de "um consumidor urbano".

Relativamente aos hotéis, as reservas online também estão a aumentar. João Pinto Coelho, director comercial do Hotel Quinta da Marinha, afirma que "todos os anos regista um aumento grande" nas marcações pela *Net*. "Mesmo quem ainda não reserva vê todos os detalhes online e depois telefona a marcar", diz. "É uma onda inevitável", afirma João Pinto Coelho, acrescentando: "Para quem não percebe é uma ameaça, para quem se junta ao momento é uma oportunidade."

Rodrigues (2009) afirma ainda no seu artigo que a grande vantagem da rede é que cada um pode calcular ao pormenor as suas férias. Entrar numa das muitas páginas de redes sociais de viajantes e saber das experiências de outros que estiveram nos mesmos lugares.

2.7.6 – As inovações tecnológicas no futuro do Turismo

Salvado e Silva (2008) afirmam que os novos ciclos de desenvolvimento do turismo requerem o uso intensivo das novas tecnologias e de novas tecnologias de gestão, capazes de fornecer um serviço de excelência ao cliente e de conseguir o controlo eficaz e eficiente do *trade*.

As mesmas autoras salientam a importância, cada vez mais, de fazer transparecer para o mercado a vontade de alcançar em cada momento um equilíbrio no balanço de experiências vividas pelos visitantes entre "value of time" vs "value of Money". Para ter sucesso o sector

necessita do uso massivo das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e, em particular, no modo como alcançar vantagens competitivas e sustentabilidade nos negócios.

Neste sentido, Salvado e Silva (2008) defendem a necessidade de alterar radicalmente a ideia, as características e o formato tradicional roteiro turístico (assente em folhetos, livros, mapas reproduzidos em papel) no que respeita ao suporte físico e à forma de utilização, banindo por completo obsolescência de conteúdos e gerando uma interação efectiva entre o visitante e a área visitada. É assim, introduzindo um novo conceito de e-itinerário móvel e interactivo, ao qual as autoras deram o nome do “a-Trotter” (“e” de conteúdos construídos e transmitidos via Web, e “trotter” por associação a calcorrer os recantos turísticos da área).

Entende-se que este tipo de produtos são cada vez mais necessários e procurados devido a:

- Recente geração de visitantes que nasceu já na era das novas tecnologias, sendo também mais individualistas e independentes;
- Cada vez maior necessidade de informação útil e ao conhecimento de passageiros frequentes, estar à vontade em ambientes multiculturais, falando vários idiomas e com apetência e receptividade por novos processos que lhes facilitem as deslocações;
- Saturação e cansaço de viagens em grupo, fechadas e com horários rígidos e sobrecarregados;
- Frequência dos short-breaks revelando uma tendência de futuro, no que toca à dinamização de centros urbanos mais pequenos e com distâncias mais curtas de percorrer;
- Possibilidade de dinamizar os vários tipos de empresa, iniciando-se na colaboração, entreajuda e criação de laços cada vez mais sólidos e fortes entre todos os intervenientes da região;
- Necessidade de desenvolver outros projectos com objectivos comuns de dinamização e de desenvolvimento regional, ajudando o turismo doméstico e excursionista;
- Importância e urgência na dinamização dos espaços de lazer e de recreio que pudesse englobar a restauração e todo o tipo de comércio, gerando enormes efeitos multiplicadores;

- Forma acessível do e-Trotter a qualquer idade, sexo, raça, nacionalidade, língua, todos os níveis de educação, todos os dias e a qualquer hora;
- Facilidade de produção e manutenção do equipamento e de manter, com baixo custo e de fácil e rápido retorno, acessível a todos os tipos de poder financeiros.

2.7.7 – Técnicas para analisar sites turísticos

Bauernfeind (2002) refere que existem inúmeras publicações sobre como construir um *site* de sucesso, contudo, os conselhos dessas publicações baseiam-se, muitas vezes, na percepção e preferências dos autores, carecendo de um suporte científico. Bauernfeind (2002), citando Jutla Bodorik e Wang (1999) refere ainda que é muito difícil definir as características que qualquer site deve ter, visto que cada sector de actividade económica tem necessidades específicas.

Pan (2002) afirma que frequentemente um *site* turístico é concebido de acordo com os princípios de construção de sites em geral, sendo baseados no senso comum de como as pessoas usam a *Internet*. No seu artigo científico, Pinho (2004) conclui que, para analisar um *site* turístico se deva escolher um método científico e específico para este sector. Na revisão de literatura podemos concluir que há várias formas de analisar um *site*, sendo particularmente interessante e relevante fazer distinção entre métodos de análise automáticos e manuais.

Numa análise automática é usada uma ferramenta de *software*, que tem a vantagem de para além de ser rápida, tem ainda a vantagem de ser sistemática e objectiva, permitindo ainda uma comparação exacta entre sites nos critérios técnicos avaliados.

Na análise manual, esta pode ser realizada pelos utilizadores ou pelos peritos, ou ainda pelo próprio investigador. Pinho (2004) defende ainda que o método manual é claramente mais subjectivo incidindo, contudo, sobre outros critérios relevantes como a atractividade de um site. Tem ainda como desvantagem o consumo de muito tempo e esforço, principalmente se é avaliado um grande número de *sites*.

3 – CAPÍTULO III – METODOLOGIA

O capítulo da metodologia representa a segunda fase da dissertação, relativa ao estudo empírico, composta por dois capítulos. No primeiro pretendemos caracterizar, em linhas gerais, a investigação desenvolvida no âmbito da tese de mestrado, mais concretamente no que concerne à delimitação do estudo e à definição dos seus objectivos, abordando ainda os aspectos metodológicos, especialmente no que diz respeito à caracterização da amostra e aos procedimentos a utilizar, bem como os métodos usados para a recolha e tratamento de dados. No capítulo seguinte, pretendemos descrever o tratamento efectuado aos dados, e discutir e analisar os resultados obtidos.

3.1 – Delimitação e objectivos do estudo

A influência da *Internet* na escolha de um destino turístico é, em nosso entender, uma questão pertinente e actual, nomeadamente pela necessidade de acompanhar o desenvolvimento do turismo e da forma como o processo de escolha e selecção de um destino começa a ser fundamental para o seu sucesso.

Assim, os objectivos deste estudo são:

- a)– Determinar o papel que as TIC, especialmente a *Internet*, pode ter na escolha e meio de “feedback” do destino;
- b)– Analisar os novos desafios que se colocam aos promotores de destinos perante a existência de novos e mais exigente consumidores, abertos às novas tecnologias e completamente integrados na nova forma de adquirir serviços e produtos, pelos ditos novos canais de distribuição;
- c)– A importância de um bom site turístico para a selecção/promoção do destino.
- d)– Verificar as alterações que o sector do turismo sofreu com a alteração do comportamento dos consumidores e dos novos desafios tecnológicos

3.2 – Metodologia e técnicas de recolha de dados

Os métodos a utilizar na recolha de dados depende, em muito, do tipo de “problema” ou de questões para as quais se pretendem obter respostas. Existem problemas que exigem uma abordagem qualitativa, enquanto outros exigem uma abordagem quantitativa, sendo importante enfatizar que não é a metodologia que determina a pesquisa mas sim o problema que se pretende resolver/estudar.

Importa ainda referir que os métodos de recolha e os métodos de análise de dados são, normalmente, complementares e devem, portanto, ser escolhidos em conjunto, em função dos objectivos e das hipóteses de trabalho. Pombal, Lopes e Barreira (2008) afirmam que se os inquéritos por questionário são acompanhados por métodos de análise quantitativa, os métodos de entrevista requerem, habitualmente, métodos de análise de conteúdos, que são muitas vezes, não obrigatoriamente, qualitativos.

Tendo em conta os objectivos já traçados para esta tese de mestrado e o tipo de dados que importa recolher, vamos optar pelo estudo quantitativo, de forma a conseguir ter uma ideia generalizada do nosso país.

O questionário foi aplicado *online*, utilizando para isso a base de contactos pessoal, bem como o pedido de colaboração de todos os contactos para que posteriormente possam remeter o *link* do inquérito *online* a mais contactos e assim atingir um total de 300 respostas ao questionário.

Segundo Malhotra (2001) as pesquisas quantitativas possuem um carácter descritivo ou casual, tendo como principal objectivo a descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis e dados primários que podem ser recolhidos por observação formal ou por levantamentos.

Iremos optar por fazer um questionário colocado *online*, aproveitando um programa inovador disponibilizado na *Internet*, em www.kwiksurveys.com, e que nos permite que qualquer pessoa aceda ao questionário através do link previamente enviado para o efeito.

Importa ainda salientar que este programa respeita todas as normas de confidencialidade de dados, sendo os questionários totalmente anónimos e confidenciais, existindo ainda um factor de segurança que, para este caso, se revela de extrema importância,

que é o facto do programa permitir o controlo de quem responde ou seja, através do bloqueio de IP, podemos ter a certeza que cada inquirido responde apenas uma vez ao questionário, garantido desta forma que os resultados não são desvirtuados.

Para ultrapassar o problema causado pela interacção indirecta, ou seja, o facto de não estar presente no momento da entrevista e do preenchimento do questionário, deve, de acordo com Carmo & Ferreira (1998) examinar duas questões de forma muito rigorosa:

- 1 – O cuidado que deve ser posto na formulação das perguntas:
- 2 – A forma mediatizada de contactar os inquiridos.

Os mesmos autores referem que o planeamento de um inquérito por questionário exige especial atenção, uma vez que não há hipóteses de esclarecimento de dúvidas no momento da inquirição.

Sobre este tema, Hill & Hill (2002) afirma que, sendo fácil elaborar um questionário, não é fácil elaborar um bom questionário, um questionário que forneça os dados que permitam testar adequadamente as hipóteses da investigação.

O mesmo autor defende que a primeira parte do questionário deverá ter:

- Pedido de colaboração no preenchimento do questionário;
- Razão da aplicação do questionário;
- Nome da instituição responsável pela administração do questionário;
- Declaração da natureza anónima do questionário

O questionário propriamente dito, incluindo as variáveis sócio-demográfico, o conjunto de questões relativos à caracterização das organizações inquiridas.

O questionário é composto por algumas respostas múltiplas, procurando desta forma não limitar as informações prestadas pelos inquiridos. Segundo Hill & Hill (2002), as vantagens destas respostas alternativas gerais são fundamentalmente duas, a) em geral precisam de menos espaços parecendo o questionário mais curto, o que poderá permitir um aumento da cooperação dos inquiridos; b) normalmente, é possível analisar as respostas utilizando métodos estatísticos sofisticados.

Em relação ao número de alternativas, Hill & Hill (2002) considera normal que esse número possa variar entre três e nove. Neste caso vou optar por quatro ou cinco, que o mesmo autor considera suficientes, tendo em conta que são perguntas que visam atitudes, opiniões, gostos ou graus de satisfação.

3.2.1 - Inquérito por questionário

Na tese de mestrado optámos por aplicar questionários de forma aleatória uma vez que foi enviado um e-mail, com o *link* que dá acesso ao questionário, através de uma base de dados, sendo posteriormente reenviado para outras pessoas através da colaboração dos contactos.

Este método consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas concretas sobre uma determinada realidade, que podem envolver as suas opiniões, a sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, as suas expectativas, o seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores (Pombal, Lopes e Barreira 2008).

Este método pode assumir duas variantes:

- Administração indirecta – quando o próprio inquiridor o completa a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido;
- Administração directa – quando é o próprio inquirido que o preenche.

As perguntas utilizadas nos inquéritos podem assumir três formas distintas: fechadas, categorizadas e abertas. As principais vantagens deste método prende-se com a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação, o facto da exigência, por vezes essencial, de representatividade do conjunto de entrevistados poder ser satisfeita através deste método, das respostas às questões colocadas não estarem tão sujeitas a enviesamentos e interpretações dúbias e possibilita ainda uma maior sistematização dos resultados obtidos, tornando-se mais fácil automatizar o processo de análise e tratamento de dados.

Como desvantagens, Pombal, Lopes e Barreira (2008) apontam a superficialidade das respostas, não permite a análise de certos processos que requerem uma compreensão mais profunda, o facto de ser necessário demasiado planeamento para que se consiga efectivamente cumprir os objectivos e, ainda, o facto de poder ser difícil motivar os inquiridos a responder ao questionário, o que normalmente origina muitas faltas de resposta, o que será particularmente verdade quando o tipo de questões não tem utilidade ou algum tipo de relação com os inquiridos.

3.3 - Caracterização da amostra e procedimentos

A dimensão da amostra depende de pretendermos, ou não, que seja representativa da população. A amostragem Probabilística é um procedimento em que todos os elementos da população têm uma probabilidade conhecida e superior a zero de integrar a amostra. No que respeita à amostragem não probabilística, que será a utilizada neste estudo, esta subdivide-se ainda em amostragem intencional, onde a amostra é subordinada a objectivos específicos do investigador, e a amostragem não intencional que é regida por critérios de conveniência e/ou de disponibilidade dos inquiridos.

No que respeita a prazos, o questionário foi colocado *online* no dia 25 de Maio 2009, finalizando o prazo para resposta no dia 7 de Junho de 2009, sendo depois necessário proceder ao tratamento de dados dos referidos questionários.

3.4 - Tratamento de dados

A análise dos dados foi realizada em duas fases, utilizando o software disponível em www.kwiksurveys.com que no momento do preenchimento dos inquéritos calcula as médias e as frequências, e posteriormente uma análise mais detalhada dos resultados obtidos com o inquérito.

Numa primeira fase, composta pela análise descritiva de todas as questões do questionário, de uma forma sequencial, segundo a ordem no questionário. Consoante a

natureza das variáveis em análise (nominal, ordinal ou de intervalo/rácio) foram construídas tabelas ou gráficos.

Para as variáveis tipo intervalo/rácio pretendemos colocar em escala de avaliação, resumindo os dados através do cálculo das respectivas estatísticas descritivas (média, mediana, moda, desvio padrão, mínimo e máximo).

A segunda fase desta etapa será a redução da quantidade de informação inicial, focando-me mais nas questões chave do questionário, para um conjunto de factores.

A análise factorial é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores (intrínsecos) que, de uma forma mais ou menos explícita, controlam as variáveis originais (Maroco 2003).

A análise factorial usa as correlações observadas entre as variáveis originais para estivar os factores comuns e as relações estruturais que ligam os factores (latentes) às variáveis. O objectivo principal da análise factorial é, pois, o de atribuir um score (quantificação) a “constructos” ou factores que não são directamente observáveis.

Ainda neste ponto da análise de dados, Pombal, Lopes e Barreira (2008) dizem-nos que a maior parte dos métodos de análise de informação depende de uma de duas grande categorias, a análise estatística de dados e a análise de conteúdos.

3.4.1 - Análise estatística

A evolução do domínio da informática veio transformar profundamente a análise de dados. A possibilidade de manipular e tratar rapidamente quantidades consideráveis de dados encorajou o desenvolvimento e a afinação dos processos estatísticos. Apresentar os mesmos dados sob diversas formas favorece a qualidade das interpretações. Neste sentido, a estatística descritiva e a expressão gráfica dos dados são muito mais do que simples métodos de expressão de resultados. Os mesmos autores afirmam ainda que este método é adequado para todas as investigações orientadas para o estudo das correlações entre fenómenos susceptíveis de serem expressos por variáveis quantitativas. A análise estatística dos dados impõem-se em

todos os casos em que estes últimos são recolhidos por meio de um inquérito por questionário.

3.4.2 - Análise de Conteúdos

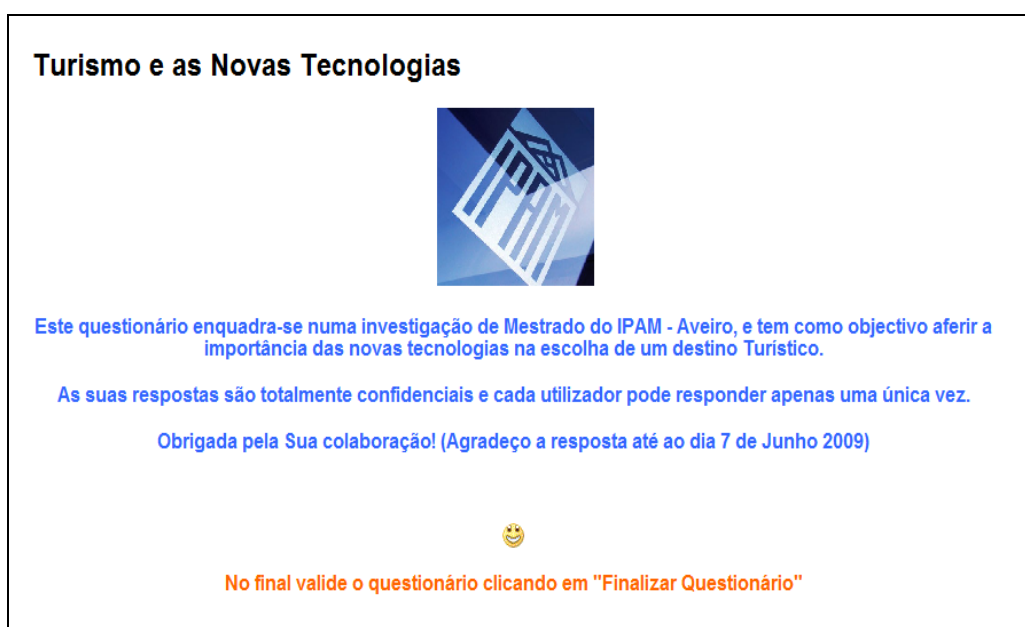
Seguindo ainda a orientação de Pombal, Lopes e Barreira (2008) a análise de conteúdos incide sobre fontes muito diversificadas, como textos, ou documentos audiovisuais, pelo que implicam a aplicação de processos técnicos relativamente precisos. O lugar ocupado pela análise de conteúdos na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam uma certa complexidade. Permite, quando incide sobre um material rico e penetrante satisfazer as exigências de maior rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis.

4 – CAPITULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo iremos apresentar a análise dos dados recolhidos na investigação e os seus resultados. Assim, e de forma a aferirmos a percepção do consumidor, utilizámos o método Quantitativo, através da elaboração de um Inquérito por Questionário *online*, divulgado através dos contactos pessoais de e-mail, solicitando ainda a colaboração desses mesmos contactos para que enviassem aos seus conhecidos duplicando a lista de pessoas que provavelmente iriam responder ao questionário em causa.

Na elaboração do inquérito *online*, com um total de 22 perguntas, tivemos a preocupação de encontrar uma solução que permitisse garantir a fiabilidade dos resultados, e de forma a evitar a duplicação de respostas, a possibilidade de resposta ao questionário foi limitada a uma resposta por computador, através de bloqueio de “*Cookie*” no respectivo *Browser*. Foi igualmente dada a informação do âmbito académico do questionário e garantido o anonimato e confidencialidade.

FIGURA 1: “PRINT SCREEN” DO CABEÇALHO DO QUESTIONÁRIO *ON LINE*



Fonte: Inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Quanto à amostra, importa salientar que o universo escolhido foi todo o universo internauta, com a propagação em massa por correio electrónico, recolhendo uma amostra final de 342 respostas, formando portanto uma amostra aleatória. No que respeita ao período de recolha de informação este decorreu de 25 de Maio (dia em que o questionário foi colocado *online*) e o dia 7 de Junho (dia em que o questionário foi bloqueado na *Internet*, impossibilitando assim mais respostas).

FIGURA 2: “PRINT SCREEN” DO NÚMERO DE RESPOSTAS

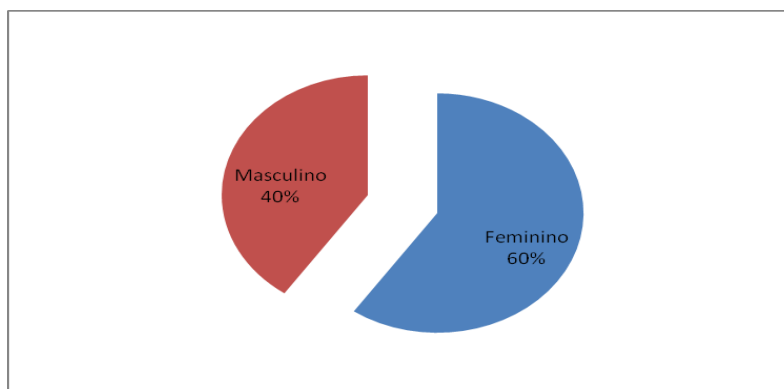


Fonte: Resultados do Inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Num total de 342 respostas, a média de idades das pessoas que responderam ao inquérito é de 33 anos, sendo que o mais novo tinha 14 anos e o mais velho 79 anos. No que respeita à variável sexo, podemos afirmar que maioritariamente os questionários foram respondidos por pessoas do sexo feminino, com 60% de respostas do sexo Feminino (204 pessoas) e 40% do sexo Masculino (138 pessoas).

Esta primeira questão do inquérito vem de encontro aos resultados apresentados no relatório (UMIC 2008) de âmbito Nacional “A Sociedade de Informação em Portugal 2008”, que afirma que relativamente a utilizadores de *Internet*, por género, a evolução registada entre 2002 e 2008, tem-se verificado sempre um maior uso de elementos do sexo feminino.

FIGURA 3: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA VARIÁVEL SEXO

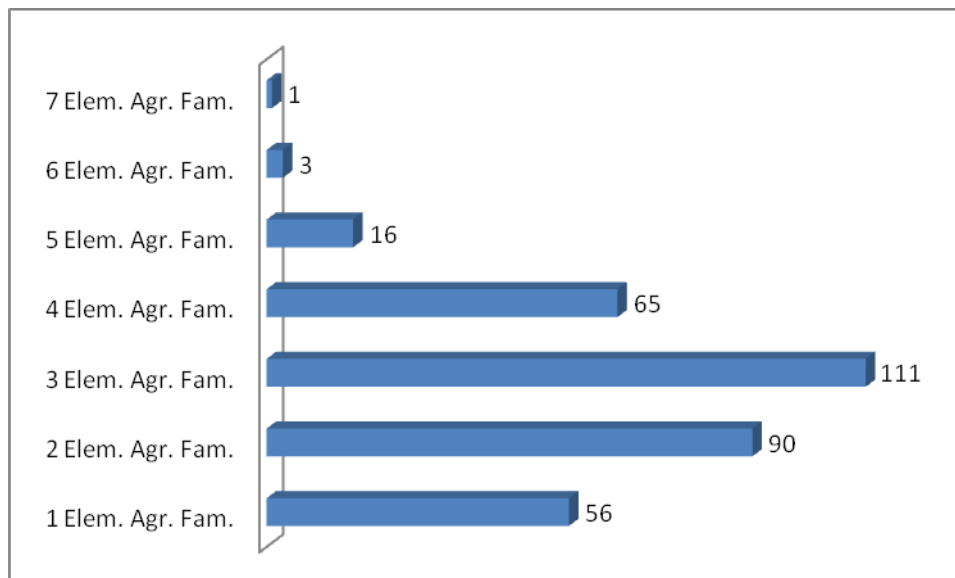


Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na terceira questão avaliámos o número de elementos do agregado familiar, sendo os agregados familiares com três elementos os que atingiram um maior número de respostas, num total de 111 respostas (32%), seguindo-se dois elementos do agregado familiar com 90 respostas (26%), quatro elementos com 65 respostas (19%), um elemento com 56 respostas (16%), cinco elementos com apenas 16 respostas (5%), seis elementos com três respostas (1%) e sete elementos apenas com uma resposta.

Os valores obtidos nos resultados dos inquéritos confirmam as recentes alterações que se têm vindo a registar na constituição das famílias portuguesas, que apontam para uma redução significativa do número de elementos do agregado familiar e também o aumento de famílias monoparentais, o que conta igualmente como factor de relevância no que concerne a esta variável.

FIGURA 4: GRÁFICO REPRESENTATIVO DO NÚMERO DE ELEMENTOS DO AGREGADO FAMILIAR



Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

A quarta questão do inquérito estava relacionada com o distrito de residência, sendo naturalmente Aveiro aquele que maior número de respostas atingiu, num total de 203 respostas, o que corresponde a 59% dos inquiridos. Este número tão significativo de pessoas com distrito de residência em Aveiro prende-se com o facto do maior número de contactos ser residente em Aveiro, tendo no entanto sido conseguido ainda um número significativo de outras zonas do país.

O segundo distrito mais representativo é Lisboa, com 30 respostas (9%), seguindo-se Coimbra com 28 respostas (8%) e Leiria com 24 respostas (7%). O distrito do Porto obteve 20 respostas (6%), Viana do Castelo 7 respostas (2%), Évora e Setúbal com 5 respostas, Bragança, Guarda e Viseu com três respostas respectivamente. Braga, Castelo Branco, Faro, Portalegre e Santarém com duas respostas cada. A ilha dos Açores registou apenas uma resposta.

FIGURA 5: GRÁFICO DA VARIÁVEL DISTRITO DE RESIDÊNCIA

Aveiro	203	59%
Beja	0	0%
Braga	2	1%
Bragança	3	1%
Castelo Branco	2	1%
Coimbra	28	8%
Évora	5	1%
Faro	2	1%
Guarda	3	1%
Leiria	24	7%
Lisboa	30	9%
Portalegre	2	1%
Porto	20	6%
Santarém	2	1%
Setúbal	5	1%
Viana do Castelo	7	2%
Vila Real	0	0%
Viseu	3	1%
	0	0%
Região Autónoma dos Açores	1	0%
Região Autónoma da Madeira	0	0%

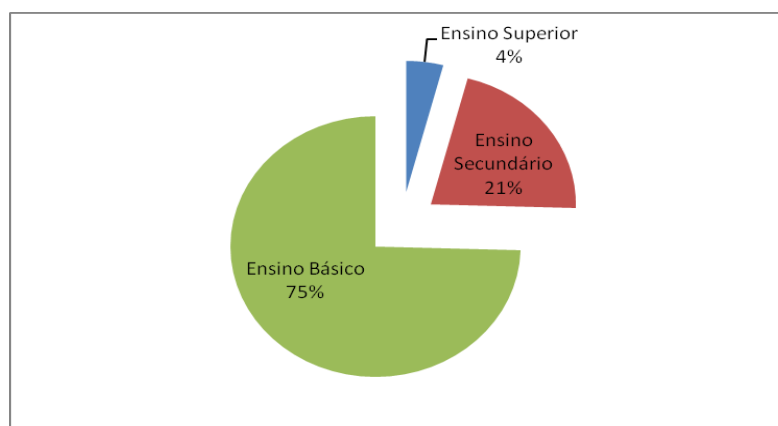
Fonte: “Out Put” dos resultados do Inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos, obtivemos um total de 342 respostas, sendo que 255 pessoas têm formação superior, ou seja 75%, 73 pessoas têm como escolaridade o ensino secundário, num total de 21%, e apenas 14 pessoas têm o ensino básico, perfazendo os 4%.

Neste sentido, e de acordo com os valores apresentados no relatório da UMIC intitulado “A Sociedade da Informação em Portugal 2008”, podemos concluir que as pessoas com habilitações académicas mais elevadas têm mais apetência para o uso da *Internet*, uma vez que o Universo do questionário foi o espaço dos cibernautas, logo o facto de 75% ter habilitações literárias de âmbito superior confirma esses dados já registados no referido relatório.

Importa ainda salientar que na comparação com os resultados do estudo “A Sociedade da Informação em Portugal 2008” os valores são idênticos, naturalmente com proporções diferentes, tendo em conta as diferentes amostras, mas referem igualmente que a maior percentagem de utilizadores da Internet tem habilitações académicas de âmbito superior, seguindo-se a formação secundária e em terceiro lugar a formação do ensino básico.

FIGURA 6: GRÁFICO DA VARIÁVEL HABILITAÇÕES LITERÁRIAS



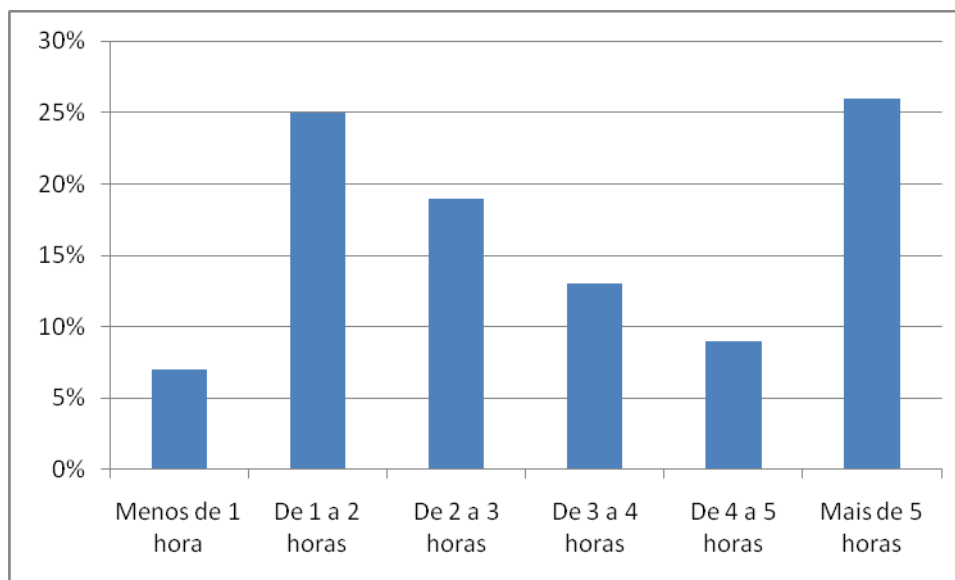
Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na sexta pergunta, questionámos sobre a média diária de horas que cada utilizador costuma dedicar ao uso da *Internet*, e verificámos que das 340 respostas (duas pessoas não responderam a esta questão) 26% dedica mais de cinco horas diárias à *Internet*, seguindo-se, com 25% das pessoas que dedicam entre uma a duas horas, 13% afirmam dedicar de três a quatro horas diárias à *Internet*, 9% utiliza de quatro a cinco horas e por último, apenas com 7% utiliza a *Internet* menos de uma hora por dia.

Comparativamente aos valores nacionais, os resultados obtidos no nosso estudo vão, uma vez mais, de encontro aos resultados obtidos no inquérito de âmbito nacional, pois segundo a tabela II.38 do referido relatório, 33% das pessoas afirmam usar a *Internet* até cinco horas diárias, seguindo-se com 22% as pessoas de afirmam usar mais de cinco horas diárias.

Outro aspecto pertinente é a evolução do uso diário da Internet. De acordo com o referido estudo, o parâmetro de uso da Internet mais de cinco horas diárias tem registado uma evolução significativa, com 2004 a registar 14%; 2005 com 16%; o ano de 2006 com 17%, em 2007 registaram-se 20% e 2008 com 22%.

FIGURA 7: GRÁFICO REPRESENTATIVO DO NÚMERO DE HORAS DE USO DA *INTERNET* DIARIAMENTE

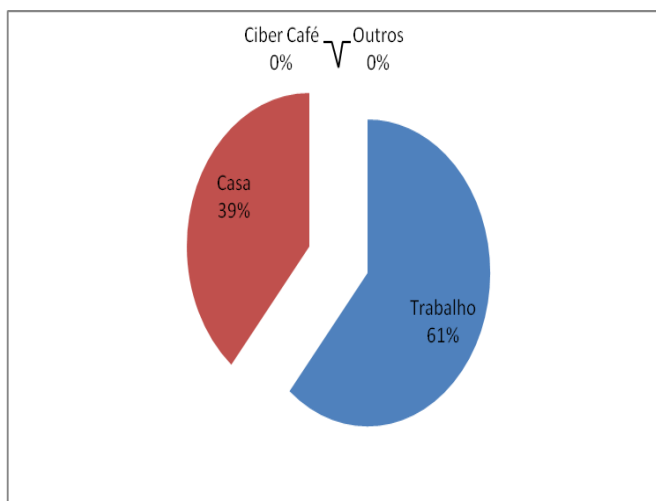


Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Para a sétima questão, que abordava o local onde usava mais *Internet* obtivemos um total de 340 respostas (duas pessoas não responderam) sendo que a grande maioria, com 204 respostas, utiliza a *Internet* no local de trabalho (60%), seguindo-se com 133 respostas a utilização da *Internet* em casa (39%) e com resultados pouco significativos, temos os espaços públicos, com duas respostas, e outros locais, com uma resposta.

Para esta variável, os valores do estudo nacional não coincidem com os resultados obtidos no questionário sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”, pois enquanto no questionário elaborado para esta dissertação o local de trabalho foi o mais referenciado como local de uso da *Internet*, no estudo nacional o que obteve maior número de respostas foi a residência, seguindo-se com quase metade dos valores o local de trabalho.

FIGURA 8: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 7 – ONDE USA MAIS A *INTERNET*



Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

A questão oito do inquérito começa a abordar mais o tema Turismo, questionando sobre quantas vezes tinha viajado nos últimos 12 meses. Nesta questão foi obtido um total de 305 respostas, com a média de duas viagens no período de um ano.

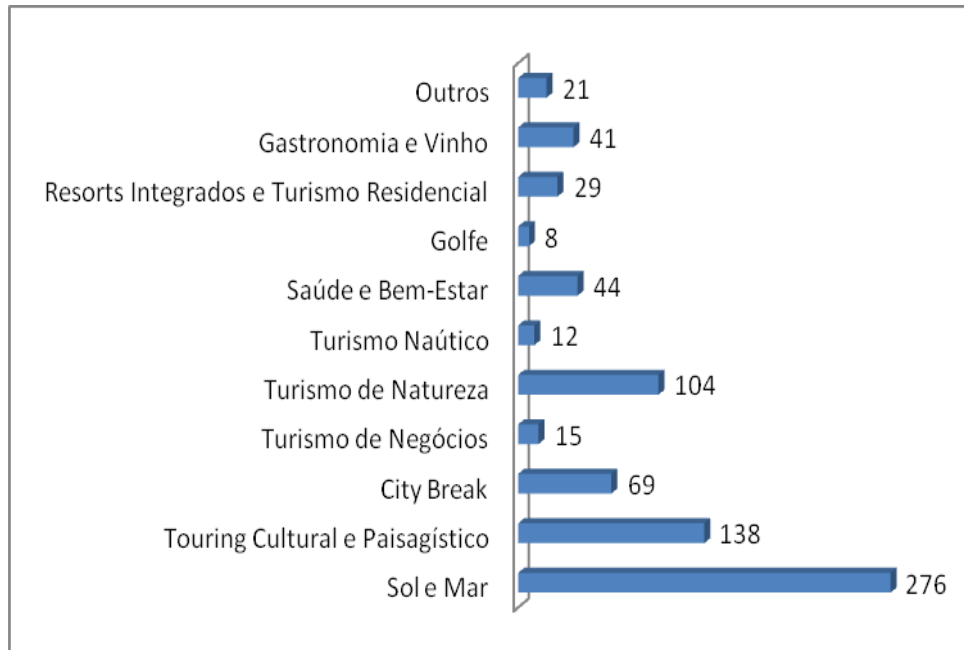
Para além do número de viagens tentámos igualmente saber, na questão nove, em média, quantos dias são dedicados a viagens, e obtivemos uma média de 18 dias, num total de 308 respostas. Importa salientar que nesta questão estavam incluídos todo o tipo de viagens desde viagens a negócios, lazer, etc.

A questão 10 abordava os produtos turísticos, tendo optado por incluir nas opções de escolha os 10 produtos do PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo, de forma a ser possível fazer uma ligação dos resultados obtidos no inquérito com o que está planeado a este nível para o nosso país. Os 10 produtos são: “Sol e Mar”; “Touring Cultural e Paisagístico”; “City Break”; “Turismo de Negócios”; “Turismo de Natureza”; “Turismo Náutico”, “Saúde e Bem-Estar”; “Golfe”; “Resorts integrados e Turismo Residencial” e “Gastronomia e Vinhos”.

Assim, nesta questão obtivemos um total de 757 respostas, uma vez que se tratava de uma pergunta com hipótese de respostas múltiplas. O produto “Sol e Mar” foi o mais escolhido, com 36% das respostas, seguindo-se “Touring Cultural e Paisagístico” com 18% das respostas, “Turismo da Natureza” com 14%, “City Break” com 9%, “Saúde e Bem-Estar” com 6% das escolhas, “Gastronomia e Vinho” a conquistar 5% das respostas, “Resorts

integrados e Turismo Residencial” obteve 4%, “Turismo Náutico” com 2% e “Golfe” com apenas 1% das preferências. Na hipótese de “Outros” obteve apenas 3%.

FIGURA 9: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 10 – QUANDO VIAJA, QUE TIPO DE PRODUTO TURÍSTICO PREFERE



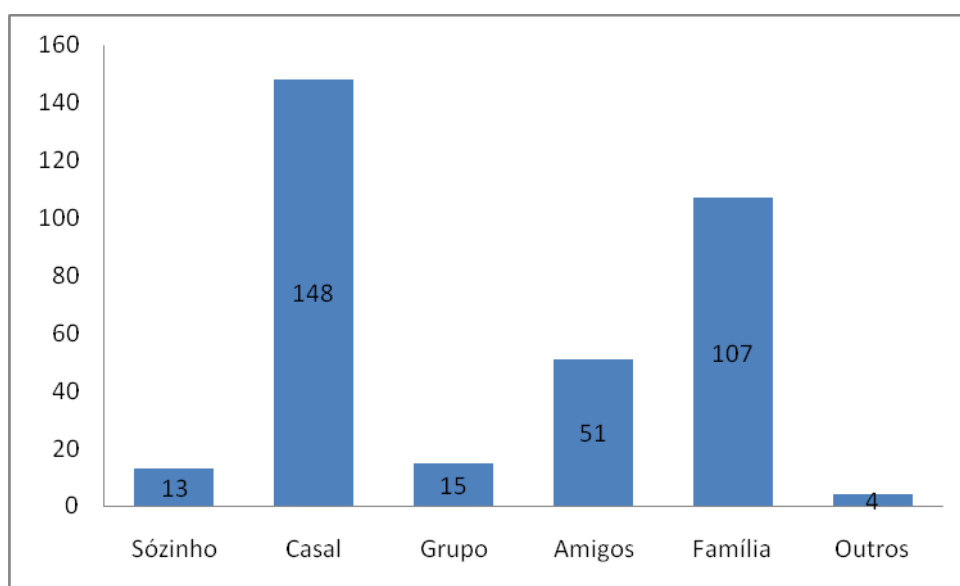
Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na questão número 11, os inqueridos respondiam sobre que tipo de informação costumam pesquisar sobre um destino turístico. Trata-se de uma questão com hipótese de respostas múltiplas, nas quais foram dadas 10 hipóteses de respostas como “preço”; “alojamento”, “restauração”; “animação”; “horários de museus/galerias”; “transportes”; “roteiros”, “promoções”; “como chegar” e “outros”.

Com valores muito próximos “preços” e “alojamento” recolhem a maioria das escolhas, com 22% e 21% respectivamente. Segue-se as “promoções”, com 12% e “roteiros” com 11%. A informação de “como chegar” regista 9% das respostas, seguida da “restauração” com 8% das respostas, os “transportes” são indicados por 7% das pessoas, a “animação” com 5%, os “horários de museus/galerias” com apenas 4% e por último com 1% as “outras” opções.

De forma a poder caracterizar o “tipo de viajantes” na pergunta 12 questionámos sobre com quem costuma viajar, e a opção casal obteve 44% das respostas, seguindo-se em família com 32%, e com amigos obteve 15%. Com valores de 4% registámos a opção de viajar sozinho e em grupo. Na opção de “outros” obtivemos apenas 1% de respostas.

FIGURA 10: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 11 – QUE TIPO DE INFORMAÇÃO COSTUMA PESQUISAR SOBRE UM DESTINO TURÍSTICO



Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na pergunta 13, questionámos sobre a importância atribuída às fontes de informação (agências de viagens, catálogos, cinema, guias turísticos, *Internet*, jornais, rádio, recomendações de amigos/familiares, revistas, televisão e visitas anteriores) na escolha de um destino turístico. Esta questão tinha a particularidade de cada pessoa poder classificar (com estrelas de 1 a 5) cada uma das fontes de informação.

Importa referir que a escolha das estrelas para classificar a importância atribuída às diferentes fontes de informação está directamente relacionada com a área de estudo da tese, uma vez que no Turismo a maioria das coisas são classificadas por estrelas, como por exemplo as unidades hoteleiras, pelo que entendemos que faria todo o sentido utilizar a mesma forma de classificação/avaliação.

FIGURA 11: “PRINT SCREEN” DA QUESTÃO 13 DO QUESTIONÁRIO SOBRE TURISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

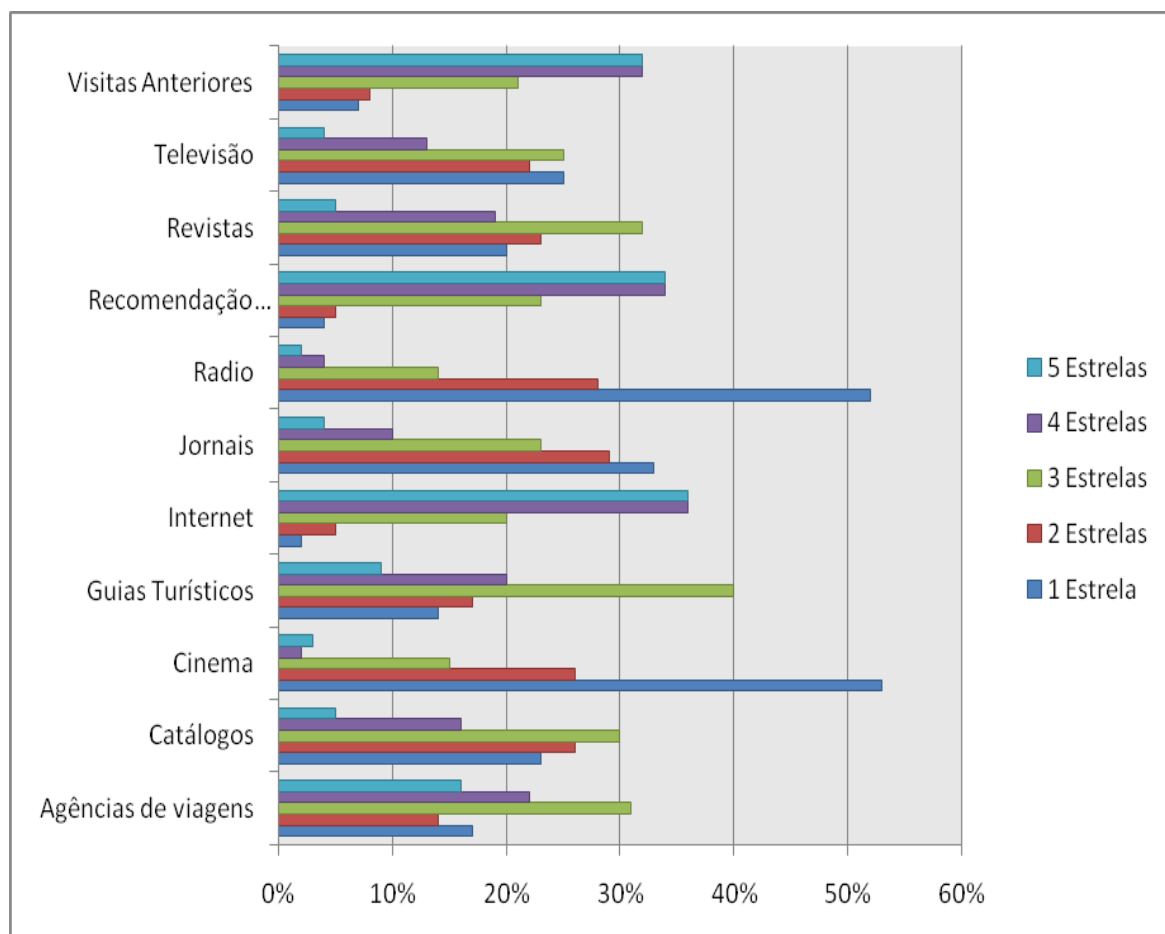


Fonte: “Print Screen” do questionário *online* sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Da análise desta questão podemos verificar a *Internet* recolhe a maioria das respostas sendo que iremos apresentar os resultados ponto por ponto, finalizando com um gráfico ilustrativo da maior classificação (5 estrelas) para as diferentes fontes de informação. Importa destacar que na melhor classificação – 5 estrelas – a *Internet* registou uma percentagem de respostas de 36%, seguindo-se com 34% a Recomendação de amigos/familiares, e com 32% as visitas anteriores.

Estes resultados vão de encontro ao que verificámos no capítulo da Revisão de Literatura, onde nos indicava que a tendência europeia e nacional aponta para uma redução do peso das viagens organizadas, por oposição ao crescimento DIY – *Do it Yourself* – factor para o qual a *Internet* tem contribuído em grande escala e tem registado aumentos consecutivos anualmente.

FIGURA 12: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 13 – QUE IMPORTÂNCIA ATRIBUI ÀS SEGUINTE FONTES DE INFORMAÇÃO NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

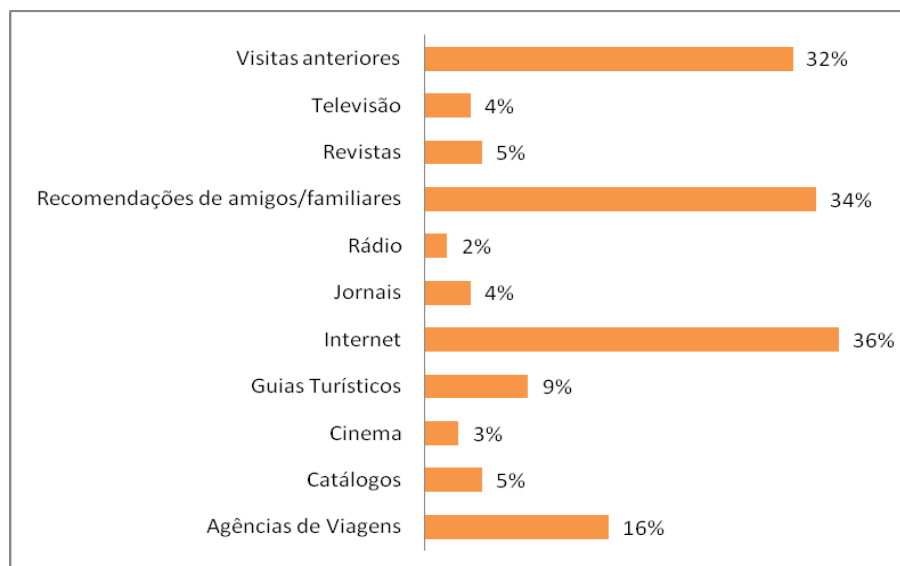


Fonte: Resultados do inquérito “Turismo e Novas Tecnologias”

Neste gráfico podemos verificar que das diferentes fontes de informação seleccionadas no questionário as que recebem a classificação de cinco estrelas em maior percentagem foi a *Internet* (36%), seguindo-se a recomendação de amigos e familiares (34%) e visitas anteriores (32%).

De seguida iremos destacar apenas a classificação de cinco estrelas de forma a verificar a importância que as diferentes fontes de informação têm na escolha como método de recolha de informação para futuras decisões na escolha de um destino turístico.

FIGURA 13: GRÁFICO DA CLASSIFICAÇÃO 5 ESTRELAS, PARA DIFERENTES FONTES DE INFORMAÇÃO



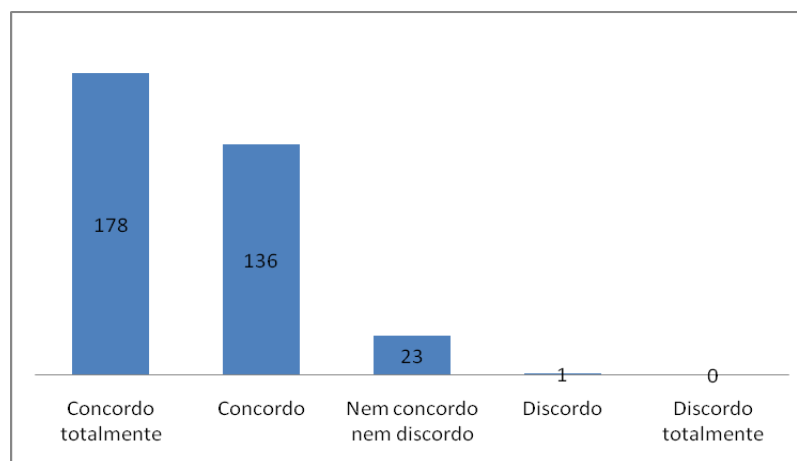
Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na questão 14 era perguntado aos inquiridos se concordavam com a ideia de que a *Internet* mudou a forma de escolher os destinos turísticos. Nesta questão 53% das pessoas respondeu que “concordo totalmente”, seguindo-se 40% que responderam “concordo”, e 23% responderam que “nem concordo nem discordo”.

Mais uma vez, os resultados obtidos nos inquéritos coincidem com as informações recolhidas na Revisão de Literatura onde Pizzaro (2005) afirmava que o sector do Turismo foi um dos que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica das Novas Tecnologias que domina os tempos modernos. Salientando ainda que o Turismo e as TIC constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo e determinantes para a competitividade do sector do Turismo.

Ainda neste campo Cano e Prentice (1998) afirmam que a Internet possibilita aos visitantes o encantamento como destino mesmo antes de iniciarem a viagem. Estes dois autores defendem ainda que a indústria do Turismo deve promover o encantamento, de forma a fomentar visitas repetidas e recomendações.

FIGURA 14: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 14 – CONCORDA COM A IDEIA DE QUE A INTERNET MUDOU A FORMA DE ESCOLHER OS DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Para a questão 15 reservamos a informação sobre se tem por hábito procurar informação sobre destinos turísticos na *Internet*, uma questão igualmente de escolha múltipla, na qual as hipóteses de respostas foram “antes de qualquer viagem”, “antes de viajar para destinos que não conheço”, “por vezes quando as outras fontes de informação não fornecem informação suficiente”, “raramente” e “nunca”.

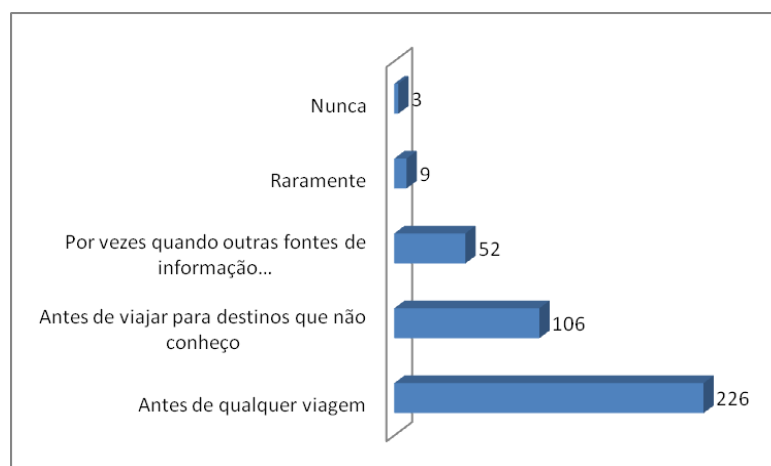
Os valores obtidos foram de 57% para procurar informação antes de qualquer viagem, seguindo-se com 27% os que procuram informação na *Internet* antes de viajar para destinos que não conhecem. Quem procura informação na *Internet* quando as restantes fontes de informação não fornecem informação suficiente são apenas 13%. As hipóteses “raramente” e “nunca” obtiveram 2% e 1% respectivamente.

Da análise dos resultados desta questão, podemos verificar como, cada vez mais, o recurso à *Internet* para recolha de informação faz parte dos hábitos dos portugueses, pois a grande maioria das pessoas refere que recorre à *Internet* antes de qualquer viagem, confirmando assim que este é um canal de comunicação privilegiado para a recolha (consumidor) e transmissão (vendedor) de informação.

Com estes valores podemos ainda verificar que o uso da *Internet* assume especial importância na planificação das viagens/férias, mesmo que posteriormente as mesmas não sejam adquiridas através da *Internet* pois com esse aspecto já entramos no campo do comércio electrónico e não no recurso à *Internet* para escolha de um destino turístico.

Mais uma vez, a literatura existente segue esta linha de orientação onde Pizarro (2005) afirma que os consumidores estão cada vez mais confiantes no que diz respeito à navegação através da *Internet* identificando oportunidades que se adaptem às suas exigências. O mesmo autor afirma ainda que apesar da maioria dos utilizadores “olhar mas não reservar” a percentagem de vendas *online* tem aumentado regularmente nos últimos anos.

FIGURA 15: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 15 - TEM POR HÁBITO PESQUISAR INFORMAÇÃO SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET



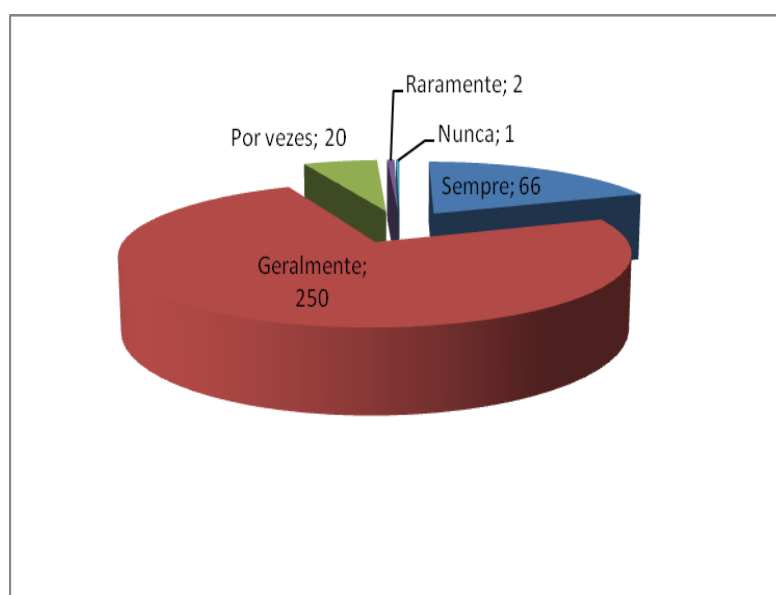
Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

A pergunta 16 do questionário abordava o tema da facilidade de acesso à informação, questionando se quando procura informação turística na *Internet* a encontra com facilidade. Os resultados foram de 74% para a hipótese de “geralmente”, seguindo com apenas 19% na resposta “sempre”, 6% para “por vezes” e apenas 1% para “raramente”.

Para a área do Turismo a Comunicação, neste caso a facilidade de encontrar informação sobre Turismo, reveste-se de extrema importância pois, segundo Milheiro (2004) com o evoluir das comunicações, surgiram novas fontes de informação às quais os turistas têm cada vez mais tendências a recorrer, sendo a Internet um canal privilegiado, com uma

crecente presença na Web de sites relacionados com viagens. Os turistas necessitam de informação antes de partirem de viagem, para os ajudar em todos os processos de escolha e planeamento da mesma, afirma Milheiro (2004).

FIGURA 16: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 16 – QUANDO PROCURA INFORMAÇÃO TURÍSTICA NA *INTERNET* ENCONTRA-A COM FACILIDADE



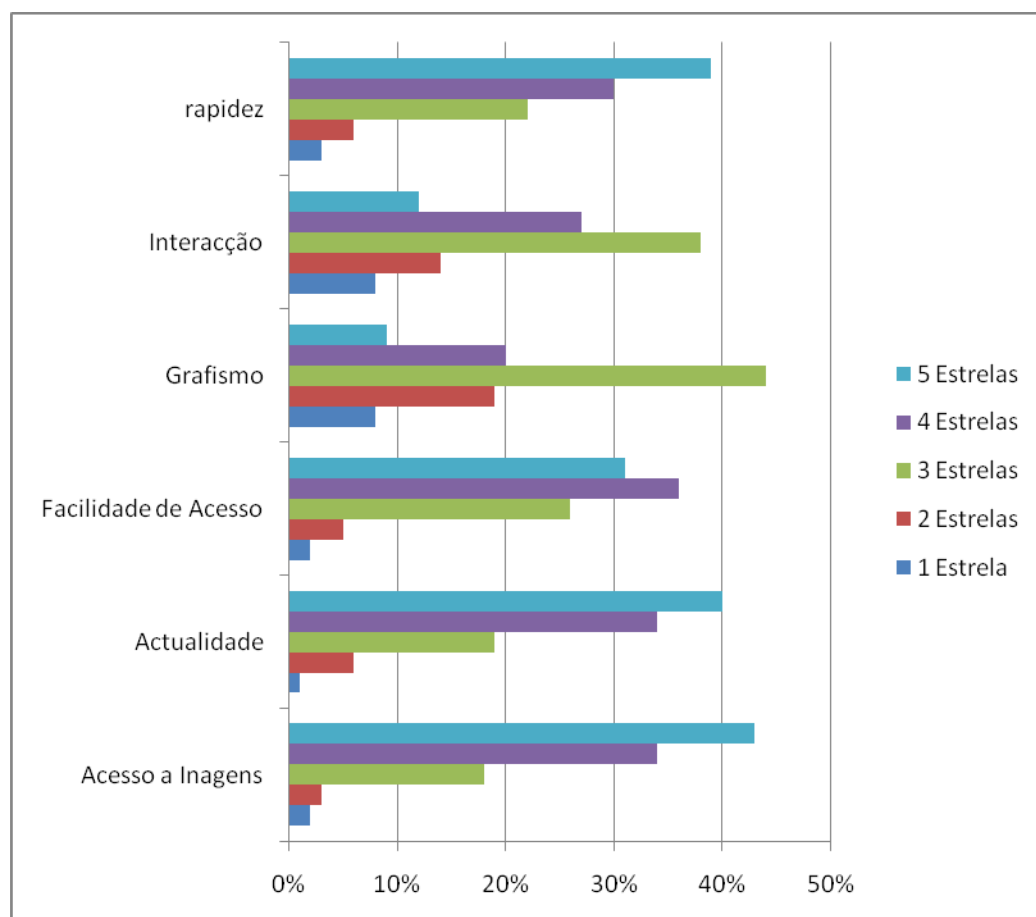
Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na questão 17 perguntámos se quando procura informação turística na *Internet*, qual o tipo de sites que privilegia, e obtivemos 36% de respostas nos “sites turísticos”, seguindo-se 28% que escolhe “sites generalistas”, 18% em “sites de agências de viagens”, e 16% em “sites institucionais”. Com apenas 2% os inquiridos responderam “outros”.

A pergunta número 18 tinha como objectivo avaliar a importância de alguns aspectos (acesso a imagens; actualidade; facilidade de acesso; grafismo; interacção e rapidez) relativamente à pesquisa na *Internet* de informação sobre destinos turísticos. Esta questão, a exemplo da 13, era pedida a avaliação com estrelas de um a cinco.

Nesta questão podemos verificar que o acesso a imagens (43%), a actualidade (40%) e a rapidez (39%) registaram os valores mais elevados das preferências dos inquiridos, sendo por isso estes os aspectos mais relevantes e que representam maior grau de importância para quem usa a *Internet* como meio de pesquisa de informação turística.

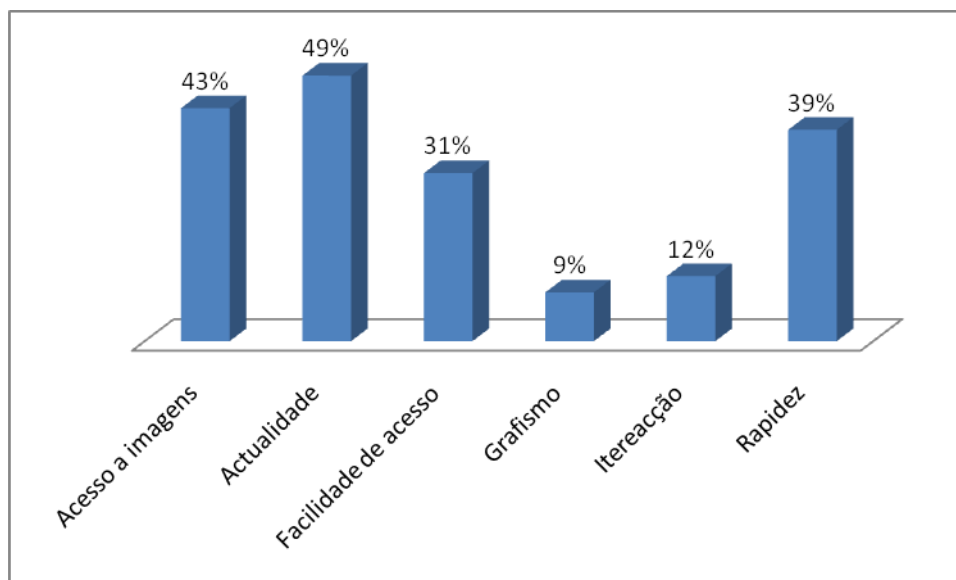
FIGURA 17: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 18 – AVALIE A IMPORTÂNCIA DOS SEGUINTE ASPECTOS RELATIVAMENTE À PESQUISA NA *INTERNET* DE INFORMAÇÃO SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Resultados do Inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

De seguida iremos apresentar um gráfico mais simplificado, onde apenas são mostrados os resultados referentes à “votação” de cinco estrelas, de forma a podermos verificar com maior precisão o grau de importância que estas características têm para quem utiliza a *Internet* como fonte de informação turística.

FIGURA 18: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 18 - APENAS NO QUE DIZ RESPEITO A CLASSIFICAÇÃO DE 5 ESTRELAS

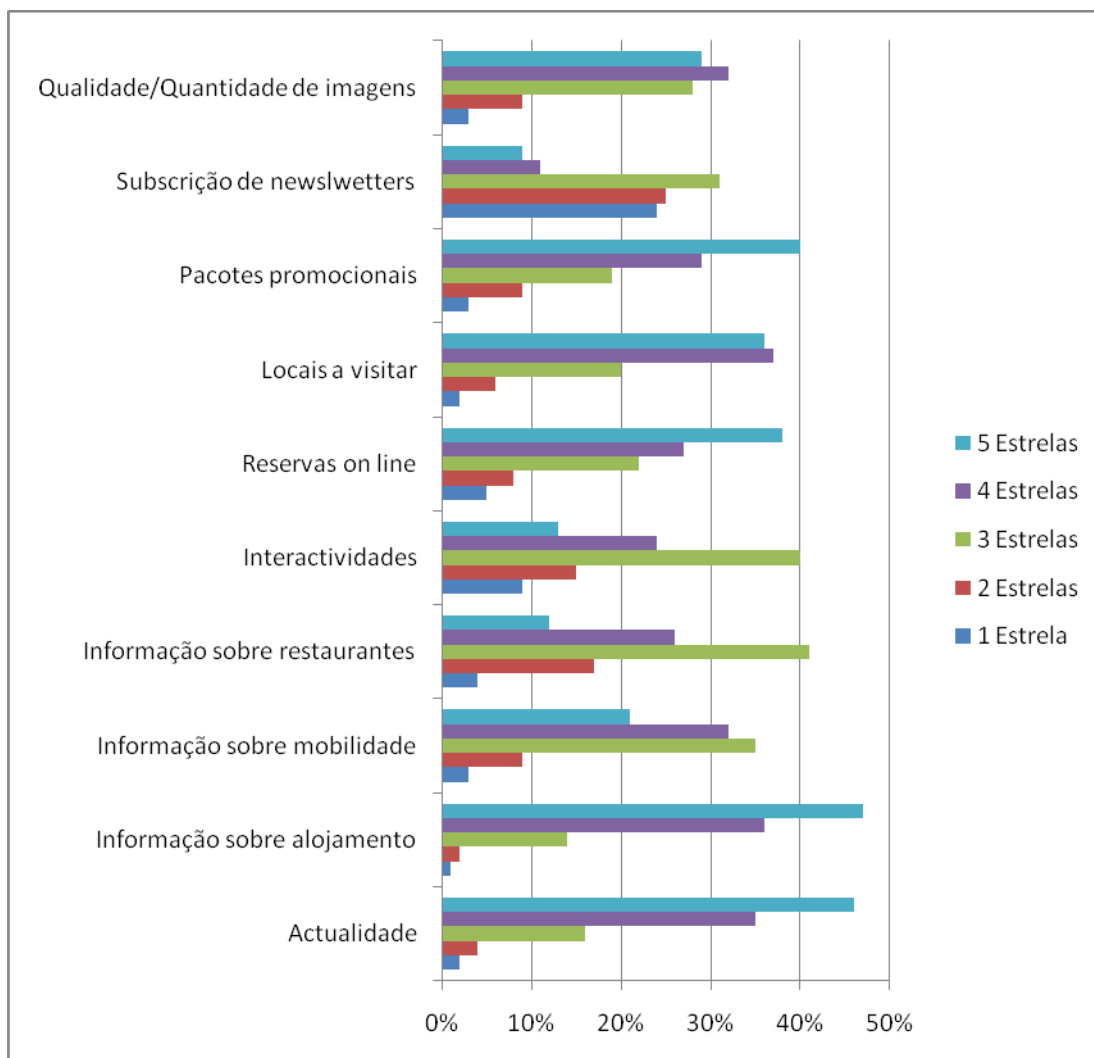


Fonte: Resultados do Inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

A questão 19 foi igualmente elaborada para classificar com estrelas de um a cinco, de forma a ser atribuída uma classificação à importância das características (actualidade; informação sobre alojamento; informação sobre mobilidade; informação sobre restaurantes; interactividade; reservas *online*; locais a visitar; pacotes promocionais; possibilidade de subscrição de *newsletters* e quantidade/qualidade das imagens) num site turístico.

Com a análise dos dados obtidos nesta pergunta podemos verificar que a informação sobre alojamento foi a que registou uma percentagem mais elevada de classificação como 5 estrelas, num total de 47%, seguindo-se com apenas menos um ponto percentual a informação sobre alojamento, com 46%. Com 40% registámos os pacotes promocionais, com 38% a importância das reservas *online* e locais a visitar com 36%. Também com valores elevados de classificação de 5 estrelas a característica da quantidade/qualidade das imagens, num total de 29%. Examinando estrela por estrela cada característica obtém a seguinte análise:

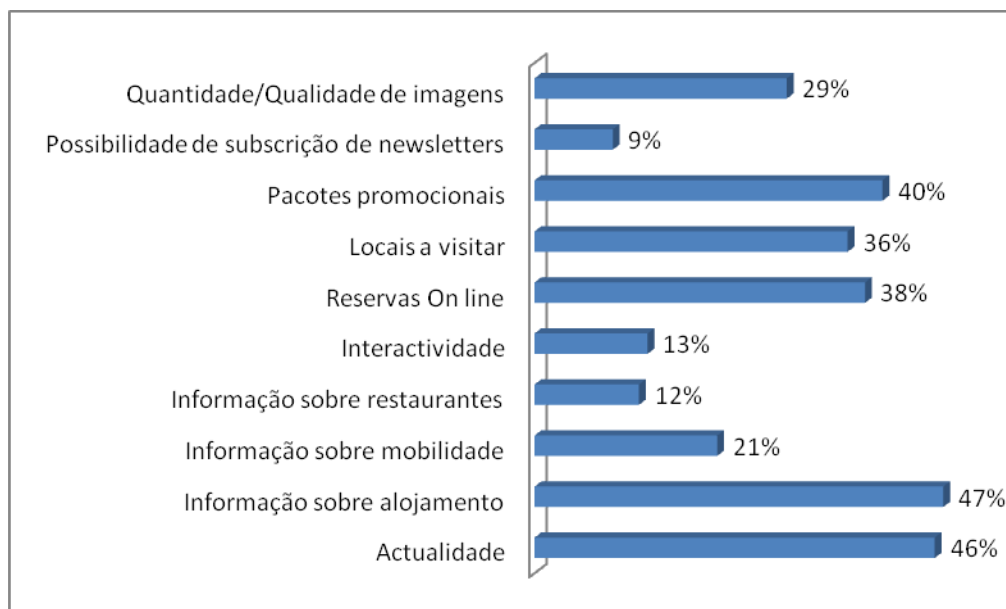
FIGURA 19: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 19 – ATRIBUA UMA NOTA ÀS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS NUM SITE TURÍSTICO



Fonte: Resultados do questionário sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

A exemplo de questões anteriores nas quais adoptamos o mesmo estilo de classificação, através de estrelas, iremos, no gráfico seguinte analisar apenas a avaliação com cinco estrelas das diferentes características consideradas pelos inquiridos como sendo as mais importantes num site turístico. Assim, importa salientar os resultados obtidos pelas características de informação sobre alojamento (47%), a actualidade (46%) e os pacotes promocionais (40%).

FIGURA 20: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 19 – APENAS NO QUE DIZ RESPEITO À CLASSIFICAÇÃO 5 ESTRELAS

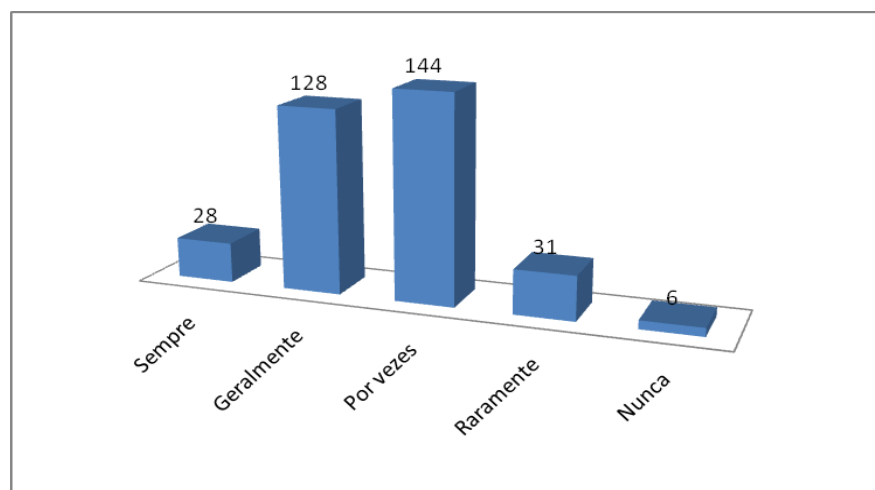


Fonte: Resultados do Inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

A questão número 20 indagava sobre se os inquiridos costumavam basear as suas escolhas de destinos turísticos através da pesquisa na *Internet*, dando as hipóteses de resposta de “sempre”, que obteve apenas 8% das respostas, “Geralmente”, com 38% das escolhas, “por vezes” que registou a maioria das respostas com 43%, “raramente” com 9% e “nunca” com apenas 3%.

Da análise destes resultados (das respostas obtidas à questão 20), fazendo o cruzamento com a questão 14 (onde questionávamos se concordava com a ideia de que a *Internet* mudou a forma de escolher destinos turísticos) podemos tirar uma conclusão curiosa pois apesar de na questão 14 a grande maioria dos inquiridos responder que concorda com a afirmação, confrontadas com a questão de se elas próprias costumam escolher o destino turístico através da *Internet* as respostas são diferentes, com a maioria das pessoas a afirmarem que apenas por vezes escolhem o destino turístico através das pesquisas feitas com recursos à *Internet*.

FIGURA 21: GRÁFICO REPRESENTATIVO DA QUESTÃO Nº 20 – COSTUMA BASEAR AS SUAS ESCOLHAS DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DA PESQUISA NA *INTERNET*



Fonte: Resultados do inquérito sobre “Turismo e as Novas Tecnologias”

Na pergunta 21 questionámos se recomendava aos amigos o uso da *Internet* para obter informação turística, com a maioria das pessoas a responder “sim, sem dúvida” num total de 58%. Seguiu-se “provavelmente sim”, com 36%, “não sei” e “provavelmente não”, com 3 % e “não de certeza” não registou qualquer resposta.

A última questão do inquérito, a única do questionário qualitativa, solicitava aos inquiridos que escrevessem nomes de sites turísticos que tivessem por hábito visitar. Nesta questão os sites www.booking.com (234); www.terminala.com (158); www.abreu.pt (157); www.exit.pt (90) e www.netviagens.pt (68) são os mais referenciados pelos inquiridos.

Naturalmente que se registaram mais respostas com referência a diversos sites, contudo, tendo em conta o tamanho da amostra do nosso estudo, não se revelam significativos para esta análise de dados.

Em jeito de conclusão podemos verificar que são as pessoas com habilitações académicas superiores que mais usam a *Internet*, sendo que o uso da ferramenta da *Internet* está acima das cinco horas diárias.

No que respeita ao uso da *Internet* para recolha/pesquisa de informação sobre destinos turísticos, ficou comprovado neste estudo que este é já um comportamento habitual nos utilizadores, pese embora a compra *online* esteja ainda em crescimento.

Quanto aos factores que merecem maior destaque relativamente ao uso da *Internet* na escolha de um destino turístico, a actualidade, o acesso a imagens e a rapidez são os que recebem, por parte dos inquiridos, notas mais altas no grau de importância, com valores na casa dos 49%, 43% e 39% respectivamente. Relativamente às características mais importantes num site turístico, o destaque vai para alojamento e actualidade, seguindo-se os pacotes promocionais e as reservas *online*.

No que respeita ao recurso da *Internet* no sector do Turismo, desta feita numa vertente de consumidor, conseguimos perceber que das 342 pessoas que responderam ao inquérito, 226 afirmaram ter por hábito pesquisar informação turística na *Internet* antes de realizarem qualquer viagem, contudo, questionados sobre o facto de ser habitual basear as escolhas de destinos turísticos através de pesquisas levadas a cabo na *Internet*, a hipótese que obteve mais respostas foi “por vezes” com 144, seguindo-se “geralmente” com 128.

Outro factor importante para o nosso estudo, foi termos percebido que o uso da *Internet* está já generalizado no mundo do Turismo, quer no que respeita à óptica do consumidores ou promotores, sendo nas TIC que se concentram as grandes apostas para o crescimento e desenvolvimento do Sector do Turismo Nacional.

5 – CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

As evoluções registadas nos últimos anos na área do Turismo permitem adivinhar níveis de desenvolvimento elevados, nos quais as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com especial destaque para a *Internet*, ocupam um lugar de extrema importância.

A estratégia traçada para o Sector do Turismo no nosso país, patente no Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT – 2006/2015, aponta exactamente nesse sentido, dando especial relevo ao canal de Comunicação *Internet* e à confluência de sinergias entre todos os intervenientes e agentes do Sector do Turismo.

O PENT afirma que a evolução do sector, a nível mundial, possibilita um forte crescimento no sector do Turismo em Portugal, contudo, é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à satisfação da procura e das ofertas concorrenciais.

Na revisão de literatura que serve de base a esta dissertação, podemos constatar que os estudos mais recentes apontam para uma maior aposta nas *Short Break*, na medida em que cada vez mais os turistas procuram este tipo de Turismo que, aliado às TIC e às potencialidades que estas proporcionam no sector, será um ponto-chave no crescimento e desenvolvimento do Turismo no nosso país.

Todavia, a aposta na *Internet*, quer ao nível da promoção quer da distribuição, implica fortes e necessárias alterações nos modelos de negócios, uma vez que os modelos existentes até então não se coadunam com as exigências dos novos mercados e consumidores. Com efeito, os novos modelos de negócio apontam para uma tendência crescente da desintermediação e para uma maior segmentação das ofertas/experiências.

No que concerne à área da distribuição, os novos modelos de negócio, fruto da influência das TIC, têm registado alterações significativas, e têm vindo a ser substituídos pela coexistência de estratégias *pull e push*, com fortes tendências para as vendas directas, sem a presença de intermediários (operadores, agências de viagens, entre outros).

A realidade indica que actualmente o consumidor passou a ter variadas hipóteses e alternativas de comprar directamente o produto/serviço, com maior destaque para as companhias aéreas, que através da *Internet*, conquistam cada vez mais quota no mercado turístico *online* e se tivermos, também, em linha de conta que essa é das principais *drives* da sua actuação.

Neste campo do mercado turístico *online* a *Internet* regista, cada vez mais, “adeptos” e assume importância evidente na alteração dos modelos de negócio, com a progressiva desintermediação da oferta, registando-se um aumento significativo nas receitas do Turismo *online*. Neste ponto, importa referir que directamente relacionadas com esta nova realidade estão as ditas companhias aéreas *low cost*, com a possibilidade de marcação directa de viagens, através da *Internet*, que se revelaram um ponto fulcral no desenvolvimento do Turismo *online*, tendo contribuído em grande escala para o aumento da desintermediação e diminuição dos chamados pacotes turísticos.

No que respeita a tendências dos modelos de Turismo, os recentes estudos realizados a nível nacional e europeu apontam para uma tendência clara da redução do peso das viagens organizadas, por oposição ao crescimento do *DIY – Do it Yourself* – onde, naturalmente, a *Internet* contribui em larga escala para o seu crescimento. Numa realidade onde cada vez mais os períodos de férias são reduzidos e repartidos, poder escolher, com um simples clic, onde estar daqui a umas horas, mesmo que isso implique uma deslocação de milhares de quilómetros, é um factor preponderante, evidenciando a importância das TIC a esse nível.

Tal como já havíamos referido, o Turismo e as TIC constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo, e a sua cooperação é determinante para a competitividade do Sector do Turismo. A dimensão da indústria turística, só por si, sugere a existência de grande quantidade de informação a ser processada e comunicada, contudo, e muito embora a tecnologia tenha sido utilizada amplamente no sector como forma de apoio e como um reconhecido processo de agilizar desempenho e eficácia, tem-se registado alguma relutância em substituir os prestadores de serviços humanos por alternativas tecnológicas.

Porém, os casos de sucesso e o aumento sucessivo de utilizadores apontam para os segmentos da indústria turística cada vez menos dependentes do factor humano, vislumbrando nas TIC uma oportunidade de economizar mão-de-obra. Como consequência, esses mesmos segmentos conseguem melhorar os níveis de salário e criar novas perspectivas de carreiras para os funcionários, ao mesmo tempo que controlam os custos.

Segundo dados a Organização Mundial de Turismo (OMT), nos últimos anos têm aumentado, notavelmente, os investimentos realizados pelas Organizações de Gestão de Destino (OGD), nas quais as actividades de Marketing através da *Internet* constituem uma parte importante dos seus programas operacionais.

Tida como um dos maiores fenómenos tecnológicos existentes na actualidade, a *Internet* cria diversas oportunidades como sejam novos mercados, negócios, bem como um maior leque de potenciais consumidores para as empresas do Sector do Turismo. Neste sentido, importa estar atento a essas mesmas oportunidades pois trata-se de uma área onde as mudanças acontecem a grande velocidade, surgindo cada vez mais clientes melhor informados e sempre mais exigentes. Com a evolução da *Internet* regista-se, também, o crescimento do comércio electrónico, fazendo da *Internet* um canal de compra e venda de produtos/serviços, além de uma importante ferramenta de Marketing.

Do estudo efectuado para esta dissertação podemos concluir que o uso da *Internet* faz parte dos hábitos diários dos portugueses, onde a maioria das pessoas (25%) respondeu que usa a *Internet* mais de cinco horas por dia. Estes são valores registados no inquérito da tese de mestrado que vão de encontro aos estudos desenvolvidos a nível nacional, onde a tendência é para um aumento progressivo do uso das TIC, especialmente da *Internet* no dia-a-dia dos Portugueses, quer seja para questões laborais ou de lazer.

No que respeita ao local do uso da *Internet*, verificámos que 60% das pessoas diz usar mais a *Internet* no local de trabalho. Estes valores prendem-se com a informatização da quase totalidade dos serviços, onde a *Internet* é cada vez mais, encarada como uma ferramenta indispensável no mundo do trabalho.

Outro ponto de interesse relevante que conseguimos aferir com a realização deste estudo foi o tipo de informação que os inquiridos têm por hábito pesquisar na *Internet*. Neste ponto o alojamento e os preços são, sem qualquer dúvida, as informações mais pesquisadas na *Internet* no que concerne ao Turismo. Na mesma linha de investigação, verificámos ainda que a *Internet* é, cada vez mais, a fonte de informação mais utilizada para escolher destinos turísticos, registando-se ainda uma forte tendência para as recomendações de amigos/familiares e as visitas realizadas anteriormente.

O nosso estudo permite-nos afirmar, sem dúvida quanto ao facto da *Internet* ser, em grande escala, a principal fonte de informação para a escolha de destinos turísticos, verificámos ainda que a *Internet* assume grande importância, também, no momento do planeamento das viagens, uma vez que 226 pessoas, num total de 342, afirmaram que procuram informação na *Internet* antes de efectuarem qualquer viagem.

Fazendo referência a um dos quatro grandes objectivos desta dissertação, verificar a importância de um bom *site* turístico para a selecção/promoção do destino, podemos concluir que para os consumidores a actualidade (49%), o acesso a imagens (43%) e a rapidez (39%) são os três principais aspectos que estão na origem da pesquisa de informação turística *online*.

No que respeita às características mais importantes num *site* turístico, podemos afirmar que a informação sobre alojamento (47%), a actualidade (46%), os pacotes promocionais (40%) e as reservas *online* (38%) são as características avaliadas como as mais importantes na hora de consultar um *site* turístico.

Importa salientar do presente estudo que, apesar da grande maioria das pessoas afirmar que usa a *Internet* como ferramenta indispensável na selecção e planeamento das viagens ou destinos turísticos, quando questionados sobre se baseavam as suas escolhas de destinos turísticos através da recolha de informação na *Internet*, a resposta não corresponder, com a opção de resposta “sempre”, que apenas conseguiu 28 respostas, contra 144 de “por vezes” e 128 de “geralmente”.

Podemos então afirmar que os objectivos do estudo foram conseguidos e que se verificou a hipótese colocada nesta dissertação, afirmando sem qualquer dúvida que a *Internet* influencia a escolha de um destino turístico, sendo a principal fonte de informação utilizada no momento de escolher ou planear uma viagem ou um destino.

Relativamente às limitações desta investigação importa salientar o facto de estarmos a estudar um Serviço, onde o conceito de intangibilidade está directamente associado, tornando mais difícil a avaliação do mesmo. Na área do Turismo, esse factor é importante pois, uma viagem, ou estadia nunca são iguais, mesmo que se trate de um hotel de igual categoria ou de uma viagem para o mesmo destino. O serviço prestado será diferente tendo em conta quem o desempenha e as expectativas de quem o recebe.

Outra limitação prende-se com o facto deste estudo ter um total de 203 respostas de pessoas residentes em Aveiro, numa amostra total de 342 pessoas. Importa ainda referir como limitação o facto da recolha de dados ter sido efectuada através de um inquérito *online*, que poderá ser entendido como delimitativo da amostra.

O uso de um *software* recente para a elaboração do inquérito e posterior utilização do mesmo, pode ser também entendida como uma limitação, pois os valores descritos são, em algumas questões, apresentados em percentagem e não numericamente. Como última limitação apontamos o facto deste estudo não ter utilizado o método de entrevista estruturada.

Como linhas de desenvolvimento para o futuro deixamos a indicação da possibilidade de efectuar correlações entre as várias respostas, bem como a hipótese de se realizar este mesmo estudo com uma amostra de âmbito nacional por forma a extrapolar os valores. De igual modo e no mesmo sentido, ou seja, o de enriquecer os resultados, lançamos a hipótese de avançar complementarmente com Métodos Qualitativos, como sejam o *Focus Group* e as Entrevistas em Profundidade, entre outros, de modo a avaliar as percepções dos consumidores, e de que modo a *Internet* desenvolve, ou não, uma alteração ao nível do acto de compra do Serviço Turismo.

Por fim, não perdendo de vista as rápidas alterações a que vamos assistindo nas sociedades ocidentais, particularmente perante uma segmentação mais difícil de levar a cabo, até por dinâmicas subtis que podem ser entendidas no domínio da Antropologia, cujo resultado poderá muito bem ser um consumidor com gostos muito mais individualizados e mutáveis, os trabalhos de investigação terão, forçosamente, que conter as estratégias/ferramentas capazes de conduzir o *Marketeer* ao fulcro, aos novos paradigmas do Mercado do século XXI.

Bibliografia:

ALVES, G. (2005) “Marketing de Serviços na Educação: Modelos de Percepção da Qualidade” , Edições IPAM;

BAUEMFEIND, U. (2002) “A Comparison of Quantitative and Qualitative methods for the Evaluation of Tourism web site, MasterThesis”, Vienna University of Economics and Business Administration;

BIGNÉ, J. SÁNCHEZ, M, SÁNCHEZ, J (2001) “Tourism image, avaluation variables and after purchase behavior: interrelationship” Tourism Management – Volume 22;

BUHALIS, D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, Tourism Management;

BUHALIS, D. (2004), “etourism – Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism” Revista Turismo & Desenvolvimento, nº1, Janeiro;

CAI, L. (2002) “Cooperative Branding for Rural Destinations, Annals of Tourism Research” Volume 29;

CAMPOS, A.C.; MENDES, J.C.; SILVA, J.A. (2006) “Para uma cultura de qualidade total no destino turístico: métodos de diagnóstico e estratégias de desenvolvimento” Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro, nº 5;

CANO, V.; PRENTICE, R. (1998) “Opportunities for Endearment to Place through Electronic “Visiting”: www Homepages and the Tourism Promotion of Scotland”, Tourism Management, Volume 19, nº 1;

CARMO, H.; FERREIRA, M. (1998) “Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem”. Lisboa: Universidade Aberta;

CARRILHO, B, e VELLANI, M. (2008) “A importância da Internet para o setor hoteleiro” - Acedido em 23/11/2008 (<http://www.facso.edu.br/horusjr/artigos/Artigo05.pdf>);

COSTA, C. (1996) “Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal”. University of Surrey, Departement of Management Studies (Tese de Doutoramento);

- COSTA, C.** (2001) “An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism international”, *Journal of Tourism Research*, 3;
- CUNHA, L.** (1997) “Economia e Política do Turismo”, Editora McGraw-Hill de Portugal;
- DROGUETT, J. e CUNHA K.** (2004) “Mídia, imagens e turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas da comunicação e turismo”, *Texto Novo*;
- EASTON, G.; KOO, K.Y.** (2007) “The importance of the Internet in travel planning and destination choice of the indeoendet traveler” *Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro*, nº 7/8;
- FERREIRA, F.** (2005) – Aula de Turismo – Universidade da Madeira – Acedido em 17/11/2008;
- FIGUEIRA, A. P.** (1997) “O Marketing e o Turismo: alguns conceitos e aplicações” - Escola Superior de Tecnologia e Gestão / Instituto Politécnico de Beja;
- FIGUEIRA, A. P.** (1997) “O Turismo numa Perspectiva ecológica e de desenvolvimento sustentável – a oferta de alojamento de turismo em espaço rural no Baixo Alentejo, Évora” Tese de Mestrado da Universidade de Évora;
- FIRMINO, M.B.** (2008) “O Interface Empresas – Estado do Turismo Português, numa perspectiva sistemática”, *Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro*, nº 10;
- FIRMINO, N.; SANTOS, S.; CARNEIRO, M.J.** (2006) “A importância das características sócio-demográficas dos visitantes enquanto determinantes da imagem dos destinos turísticos – O Caso do Concelho de Aveiro” *Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro*, nº 5;
- FRANGIALLI, F.** (1998) “The strategic dimension of quality in tourism policies – the perspective of an internacional organization”, in the *European Tourism Forum*;
- GARCIA, J. L.** (2000) “A Comunicação e a Ciência”, Certa Editora;
- GARTER, W.** (1993) “Image formation process, communication and chanel systems on tourism marketing” Vol 2;
- GONÇALVES, R.** (2004) *Revista APAVT*, nº 13 – Novembro 2004;

- GROENROOS, C.** (2000) “Service Management and Marketing – a customer relationship management approach” – 2ª edição, Wiley Chichester;
- HALL, C.** (2000) “Tourism Planning: Processes, Relationships”, UK; Prentice Hall;
- HENRIQUES, C.** (2003) “Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável”, Edições Sílabo;
- HILL, M. M.; Hill, A. B.** (2002), “Investigação por Questionário”. Lisboa, 2ª Edição. Edições Sílabo;
- KAHTALIAN, M.**, (2008) Coleção Gestão Empresarial – Acedido em 09/12/2008;
- KASTENHOLZ, E.** (2002) “The Role and Marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of Northern Portugal” – Tese de Doutoramento da Universidade de Aveiro;
- KASTENHOLZ, E.** (2004) “Management of demand”, Journal of Sustainable Tourism Research, Vol. 29;
- KASTENHOLZ, E.** (2006) “O marketing de destinos turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural” Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro, nº 6;
- KOTLER, P.** (1997) “Marketing Management – Analysis, Planning, implementation and control” 9ª edição;
- KOTLER, P; REIN, J.; STOLLER, M.** (1999) “*Marketing de Alta Visibilidade*”. Makron, 1ª edição;
- KRIPPENDORF, J.** (1989) “Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens”, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira;
- LEAL, R.** (2008) “Uma abordagem conceitual – reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo”, publicação da disciplina de Turismo e Hotelaria da Universidade do Recife;
- LEIPER, N.** (1990) “Tourist Attraction Systems” - Annals of Tourism Research, 7 – Acedido em 12/12/2008 – www.sciencedirect.com;
- LEMOS, F.F.; FARHANGMHR, M.** (2007) “Tourism Marketing and management: The case of Pousadas vs Solares of Portugal” Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro, nº 7/8;

- LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V.** (1996) “Mercator – Teoria e prática do marketing”, 6ª edição, Publicação Dom Quixote;
- LEVITT, T.** (1960) “Marketing Myopia” paper publicado no *Harvard Business Review*, July-August;
- LUNDBERG, D. E.** (1990) “The tourist business”, 6ª edição – New York;
- MALHOTRA, N. K.** (2001) “Pesquisa de marketing”: uma orientação aplicada. 3º edição, Porto Alegre: Bookman;
- MAROCO, J.** (2003) “Análise Estatística – Com a utilização do SPSS”, Lisboa: Edições Sílabo;
- MARTINS, M. A.** (2007) “Marketing Turístico 12” – Acedido em 12/12/2008 (http://tabula.weblog.com.pt/arquivo/2007/10/marketing_turis_14.html);
- MESQUITA, A.** (2005) “Evento – Ferramentas de Marketing para o desenvolvimento da um destino turístico”, Unifor;
- MIDDETON, V, CLARKE J.** (2001) “Marketing in travel and tourism” 2ª edição, Butterworth – Oxford;
- MILHEIRO, E.** (2004) “A informação Turística e as tecnologias de informação e da Comunicação”, Revista de Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro, nº 1;
- MILL, R.; MORRISON, A.** (1992) “The Tourism System: an Introductory Text”, 2ª Ed. – Prentice – Hall: New Jersey;
- NEVES, A. T.** (2007) “Promoção Turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados” – Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro;
- O’CONNOR** (1999) “Tourism and Hospitality Electronic Distribution and Information Technology”, Oxford, CAB
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO** (1999), “Código Mundial da Ética do Turismo”, Madrid, DGT
- PAN, B.** (2002) “Travel Information Search on the Internet”, Tese de Doutoramento, Department of Leisure Studies, Universidade de Illinois;

- PIMENTEL, E. de M.** (2008) “Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia” – Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro;
- PINHO, C.** (2004) “Promoção do Turismo na Internet – Análise de sites Oficiais de Turismo de Cidades Europeias com Arte Nova”, Revista Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro, Volume 1, nº 2;
- PIZARRO, J.** (2005) “A influência das novas tecnologias no processo de distribuição turística” – Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro;
- POMBAL, B.M., LOPES, C.M., BARREIRA, N.A.** (2008) “A importância da recolha de dados na avaliação de Serviços de Documentação e Informação: a aplicabilidade do SharePoint nos SDI da FEUP”, Estudo publicado pela Faculdade de Engenharia do Porto;
- RITA, P.** (2001) “A importância do Turismo “on line””, Revista Portuguesa de Gestão;
- RODRIGUES, A.** (2009) “1,8 Milhões procuram viagens na Net” – in Diário de Notícias - 16 Junho 2009;
- RODRIGUES, A. I.** (2001) “Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do turismo e da Comunicação”, Comunicação apresentada no VIII Encontro Nacional da APDR Vila Real;
- SALVADO, J.O.; SILVA, M.J.** (2008) “E-Trotters – Itinerários de Futuro” Revista de Turismo & Desenvolvimento – Universidade de Aveiro, nº 10;
- SILVA, J.A.; MENDES, J., GUERREIRA, MM** (2001) “A qualidade dos destinos turísticos: dos modelos aos indicadores” Revista Portuguesa de Gestão, Ano 16 (1) Jan/Fev/Mar;
- TORRES, C.** (2007) “O conceito de turismo” in Turisver, ano XXII, nº 676;
- VAZ, G.N.** (1999), “Marketing Turístico: receptivo e emissor”, São Paulo: Pioneira;
- VOISIN, J** (2004) “Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França), Revista Espaço Académico. Ano IV (<http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>);
- WAINBERG, J. A.** (2003) “Turismo e Comunicação: a indústria da diferença,” Contexto;
- WEIERMAIR, K** (1997) “On the Concept and definition of quality management on tourism” 47º Congress Thailand – Ed Aiest Vol 39;

YASOSHIMA, J. R. (2004) “A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino”, Publicação da Universidade Metodista de São Paulo;

Instituições:

Instituto Nacional de Estatística – www.ine.pt

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – Estudo “Ligar Portugal” -

<http://www.ligarportugal.pt>

Ministério da Economia e Inovação – “PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo” -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Pages/EstrategiaNacionaldoTurismo.aspx>

Ministério da Economia e Inovação – “Turismo em Números” -

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/BROCHURA_Turismo.pdf

Organização Mundial do Turismo – www.world-tourism.org

UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP – “A sociedade de Informação em Portugal 2008” -

http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3140&Itemid=490