UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Tesis Doctoral

La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística

António José da Silva Pina

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

2015

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Tesis Doctoral

La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística

António José da Silva Pina

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Conformidad del/los Director/res:

Fdo: Ph.D. José Manuel Hernández Mogollón **Fdo:** Ph.D. Ana María Campón Cerro

2015

"A gratidão é uma das maiores medidas
do caráter de uma pessoa"

Poeta Augusto Branco

Dedicatória

Aos meus antepassados, aos meus pais, à
minha mulher, aos meus filhos e netos

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer aos meus orientadores, os Professores Doutores José Manuel Hernández Mogollón e Ana María Campón Cerro, porque sem eles tudo seria muito mais difícil. Agradeço-lhes os conhecimentos transmitidos, o tempo, a dedicação e a paciência mas, em alguns momentos, também as palavras de ânimo e incentivo.

É igualmente de destacar a ajuda dada pelos especialistas na verificação dos questionários e a presença de alguns deles na reunião de "*Focus Group*". Agradeço a Sérgio Prazeres, João Alves, José Nogueira, Rodrigues Costa, Maria Helena Antunes, Nuno Duro, Hugo Augusto e Paulo Ferreira as sugestões e críticas que muito ajudaram na fase empírica. Igualmente, um obrigado a todos aqueles que, espalhados por todos os continentes, responderam ao questionário que lhes enviei.

Agradeço aos Serviços da Biblioteca da Universidade Lusófona, em especial ao Luís Ribeiro, que me possibilitou o acesso a mais de uma centena de artigos científicos mesmo que para tal tivesse de recorrer aos serviços congéneres de outras Universidades.

Agradeço o carinho, ânimo e incentivo da minha família, em especial da minha mulher que apesar da situação difícil que está a travessar nunca deixou de me proporcionar o seu apoio.

O meu obrigado à Maria Andreza Sousa pelas revisões preliminares do texto e ao Professor Doutor José D´ Encarnação pela revisão final.

Como a palavra superação tem sido o termo mais apropriado para descrever toda uma vida de esforço, trabalho e dedicação pessoal, acho que não devo esquecer gente anónima que de algum modo me ajudou quando precisei, por vezes através de pequenos gestos, para todos,

a minha profunda gratidão.

RESUMEN

Actualmente es incuestionable la influencia de internet en la actividad turística siendo ya reconocida la existencia de un mercado "digital" turístico. No obstante, es perceptible que los destinos turísticos poseen niveles diferenciados de desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. A través de la combinación de estos factores, el marketing turístico, en especial su vertiente digital, viene asumiendo de forma creciente un papel destacado en las organizaciones. El objetivo de este estudio es determinar si, además de las restricciones inherentes a las condiciones tecnológicas, la usabilidad de la página web de una Organización de Gestión de un Destino Turístico (DMO) puede influenciar su demanda, y si existen diferentes niveles de satisfacción digital.

A partir de una evaluación cualitativa y cuantitativa, se determinó la forma en que se pueden superar los factores que condicionan la usabilidad de una página web ajustándolo a las necesidades y deseos de los consumidores, y proponiendo recomendaciones que promuevan la mejora de la usabilidad de las páginas web de las organizaciones de gestión de destinos turísticos y las formas de mejorar la satisfacción digital. Como resultado de la investigación efectuada se puede concluir que en la fase inicial de preparación del viaje o vacaciones la usabilidad del sitio web influye en la demanda de un destino turístico. Además se concluyó que la metodología del cálculo del ISDDT, Índice de Satisfacción Digital de un Destino Turístico, posibilitará a través del *benchmarking* la mejora de la usabilidad de las páginas web y la definición de nuevas estrategias de marketing para el mercado digital.

Palabras clave: Usabilidad, Foso Digital, Marketing Turístico

Códigos Unesco: 531290, 531105

RESUMO

É inquestionável atualmente a influência da internet na atividade turística sendo já reconhecida a existência de um mercado "digital" turístico. Todavia, é percetível que os destinos turísticos possuem níveis diferenciados de desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação. Através da combinação destes fatores, o marketing turístico em especial a sua vertente digital vem assumindo de forma crescente um papel de relevo nas organizações. O objetivo deste estudo é determinar se, para além dos condicionalismos inerentes às condições tecnológicas, a usabilidade do *site* de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO) pode influenciar a sua procura, e se existem diferentes níveis de satisfação digital.

A partir de uma avaliação qualitativa e quantitativa, determinou-se a forma como podem ser ultrapassados os fatores que condicionam a usabilidade de um *site* ajustando-o às necessidades e anseios dos consumidores e propor recomendações que promovam a melhoria da usabilidade dos *sites* das organizações de gestão dos destinos turísticos e formas de melhorar a satisfação digital. Em resultado da investigação efetuada pode concluir-se, que na fase inicial de preparação da viagem ou férias existe influência da usabilidade do *website* na procura de um destino turístico. Concluiu-se ainda que a metodologia de cálculo do ISDDT, índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico, possibilitará através do *benchmarking* a melhoria na usabilidade dos websites e a definição de novas estratégias de marketing para o mercado digital.

Palavras Chave: Usabilidade, Fosso Digital, Marketing Turístico

Códigos Unesco: 531290, 531105

ABSTRACT

It is currently unquestionable the influence of internet in the tourism industry, and it is already acknowledged the existence of a "digital" tourism market. However, it is noticeable that the tourist destinations have different levels of development of ICT - Information and Communication Technologies. Through the combination of these factors, the tourism marketing - in particular its digital dimension - is assuming an increasingly prominent role in organizations. The aim of this study is to determine whether, in addition to the constraints inherent to the technological conditions, the Destination Management Organization (DMO) website usability can influence its demand, and if there are different levels of digital satisfaction.

From a qualitative and quantitative assessment, it was determined how the factors that limit the usability of a website can be overcome adjusting it to the needs and desires of consumers; recommendations are presented to promote improvements in the websites usability of destination management organizations, as well as ways to improve digital satisfaction. As a result of the research that was made it can be concluded that at the initial stage of preparation of the trip or vacation the website usability influences the search for a tourist destination. It was also concluded that the TDDSI - Tourism Destination Digital Satisfaction Index calculation methodology will enable through benchmarking the improvement in websites usability and the outlining of new marketing strategies for the digital market.

Keywords: Usability, Digital Divide, Tourism Marketing

Unesco Codes: 531290, 531105

Índice Geral

Agradecimentos.....I
RESUMEN III
RESUMO V
ABSTRACT VII
Índice de Abreviaturas e Siglas.....XIII
Índice de Quadros XV
Índice de Figuras XIX
Índice de Anexos..... XXI
Capítulo 1- Introdução 1
1. Objetivos, metodologia e estrutur……..7

PRIMEIRA PARTE: ANTECEDENTES TEÓRICOS..... 14

Capítulo 2: O Fosso Digital e os Destinos Turísticos..... 15
2.1. A Evolução do Conceito de Fosso Digital……..16
2.2. Estrutura do Índice de Oportunidade Digital……18
2.3. O Fosso Digital e o Turismo……..21
2.4. O Fosso Digital Influencia a Procura Turística de um Destino?.....28
2.5. Reflexão Sobre o Nível de Acesso Digital……31

Capítulo 3: As DMO, a Gestão e Comercialização dos Destinos Turísticos 33
3.1.Destinos Turísticos……34
3.2. DMO : Gestão ou Marketing?.....36
3.3. A comercialização de produtos de um destino turístico……..38
3.4. DMO e o Marketing Digital……..39
3.5. Duas Reflexões sobre a Gestão das DMO……46

Capítulo 4: As Dimensões Imagem, Marca, Satisfação e Lealdade de um Destino Turístico 51

4.1. A Imagem do Destino……52

4.2. A Marca de um Destino……58

4.3. A Satisfação do Turista……..63

4.4. A Lealdade a um Destino Turístico……67

Capítulo 5: A Recomendação de um Destino, WOM, e-WOM, as Redes Sociais e a Decisão de Escolha de um Destino Turístico 76

5.1. WOM e e-WOM e a partilha de informação……77

5.2.Algumas reflexões sobre e-WOM……80

5.3. A Web 2.0 e as Redes Sociais……..83

5.4. Complexidade da Decisão de Escolha de um Destino Turístico……86

Capítulo 6: A Usabilidade de um Site de uma DMO 93

6.1. O consumidor turístico, a inovação, a usabilidade e os conteúdos disponibilizados num site de um destino turístico……94

6.2. Questões sobre usabilidade……..102

SEGUNDA PARTE: ESTUDO EMPÍRICO 106

Capítulo 7: Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação..... 107

7.1. Da ideia inicial ao desenho da investigação……..108

7.2. O modelo de avaliação da usabilidade……..109

7.3. Hipóteses de Investigação……117

Capítulo 8: Procedimentos e Metodologia de Investigação 123

8.1. Procedimentos e etapas de desenvolvimento da investigação……..124

8.2. Instrumentos de Medida……136

8.3. Questionários……144

Capítulo 9: Estudo Empírico: Análise de Dados e Discussão dos Resultados ... 151

9.1. Recolha e Análise dos Dados do Questionário 1……152

9.2. Recolha e Análise dos Dados do Questionário 2……161

9.3. Análise dos Resultados……187

TERCEIRA PARTE: CONCLUSÃO E REFLEXÕES FINAIS 197

Capítulo 10: Conclusão e Reflexões Finais 198

10.1. Principais Resultados e Conclusões……..200

10.2. Contributos para a Gestão dos Destinos Turísticos……..207

10.3. Limitações e Linhas de Investigação Futuras……208

Bibliografia 211

Anexos 245

Anexo 1- Questionários 246

Questionário 1..... 247

Questionário 2..... 250

Anexo 2 - Fichas Técnicas..... 266

Ficha Técnica – Reunião "Focus Group"e de Aplicação do Questionário 1... 267

Ficha Técnica – Questionário 2..... 273

Anexo 3 277

Lista de Presenças – Reunião "Focus Group"..... 278

Índice de Abreviaturas e Siglas

APP *Applications*

CE *European Commission*

CRM *Customer Relationship Management*

DMO *Destination Management Organization*

DMS *Destination Marketing System*

DOI *Digital Opportunity Index*

ESOMAR *European Society for Opinion and Market Research*

ETC *European Travel Commission*

E-WOM *Electronic Word of Mouth*

GIS *Geographic Information System*

GPS *Global Position System*

HCI *Human–computer interaction*

ISDDT *Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico*

ISO *International Organization for Standardization*

ITU *International Telecommunication Union*

IWS *Internet World Stats*

MUG *Microsoft Usability Guidelines*

NFC *Near Field Communications*

NTIA *National Telecommunications and Information Administration*

ORS *On-line social networks*

PIB *Produto Interno Bruto*

PME *Pequena e Média Empresa*

PPC *Pay-Per-Click*

SEO *Search Engine Optimization*

SPSS *Statistical Package for Social Sciences*

TIC *Tecnologias de Informação e Comunicação*

TTCI *Travel and Tourism Competitiveness Index*

UNCTAD *United Nations Conference on Trade and Development*

UNDP *United Nations Development Programme*

UNESCO *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO *United Nations World Tourism Organization*

VIP *Very Important People*

WEF *World Economic Forum*

WOM *Word of mouth*

WSIS *World Summit on the Information Society*

Índice de Quadros

Quadro nº 1 - Quadro de Referência para o Modelo das Desigualdades das TIC no Turismo, adaptado de Buhalis & Minghetti, 2009..……...27

Quadro nº 2 - Análise comparativa entre a Despesa Turística Mundial e o Índice de Acesso Digital Mundial (DAI) 28

Quadro nº 3 - Países com Baixo Acesso Digital (2011)..... 29

Quadro nº 4 - Países Europeus com vendas de produtos e serviços turísticos on-line…….. 30

Quadro nº 5 - Utilizadores da Internet a nível Mundial (Junho de 2014)..... 41

Quadro nº 6 - Objetivos de Construção dos *sites* das *DMO* (síntese dos trabalhos revistos)……..……..…49

Quadro nº 7 - Principais conceitos de Imagem do Destino (síntese dos trabalhos revistos)…….……..….53

Quadro nº 8 - Identificação dos fatores que influenciam a formação da imagem dos destinos turísticos (síntese dos trabalhos revistos)……..…....….....56

Quadro nº 9 - Evolução do conceito de satisfação dos turistas -1990 a 2003 (síntese dos trabalhos revistos)……..….....….....65

Quadro nº 10 - Principais atributos identificados em estudos sobre a satisfação do turista (síntese dos trabalhos revistos)……..…..…….66

Quadro nº 11 - Principais atributos que influenciam a lealdade do turista (síntese dos trabalhos revistos)……...69

Quadro nº12 - Dimensões mais utilizadas no estudo de destinos turísticos (síntese dos trabalhos revistos) ……..70

Quadro nº 13 - Estudos sobre o impacto da comunicação *e-WOM* (síntese dos trabalhos revistos)…….82

Quadro nº 14 - Evolução da investigação sobre usabilidade dos *sites* (síntese dos trabalhos revistos)……..…98

Quadro nº 15 - Critérios de Usabilidade de um *site* de uma *DMO* (síntese dos trabalhos revistos)…….……103

Quadro nº 16 - Critérios/Factores de Sucesso para a Avaliação da Usabilidade dos Websites……115

Quadro nº 17 - Quadro de Referência da Investigação para um site de uma DMO……127

Quadro nº 18 - Sites das DMO por país e índices……135

Quadro nº 19 - Resumo da avaliação do *"Focus Group"* por website de cada destino turístico……159

Quadro nº 20 - Resumo da Avaliação Global dos Web*sites* Avaliados pelo *"Focus Group"*……160

Quadro nº 21 - Q.1 É do Género?……161

Quadro nº 22 - Q.2 Exerce atividade profissional no turismo?……162

Quadro nº 23 - Q.3 Já reservou ou/e adquiriu as suas viagens ou férias utilizando a Internet?……162

Quadro nº 24 - Q.4. Com que frequência utiliza a internet para obter informação sobre destinos turísticos?……162

Quadro nº 25 - Q.5. Com que frequência faz reservas ou encomendas de viagens ou férias através da Internet?……163

Quadro nº 26 - Q.6. Com que frequência adquire viagens ou férias através da Internet?……160

Quadro nº 26 - Q.6. Com que frequência adquire viagens ou férias através da Internet?……163

Quadro nº 27 - Correlações……164

Quadro nº 28 - Teste de Consistência de Mann-Whitney às questões 5 e 6……164

Quadro nº 29 - Q.7. Há quanto tempo recolhe informação, reserva ou compra viagens ou férias através da Internet?……165

Quadro nº 30 - Q.8. O que considera mais importante num website de um destino turístico?……165

Quadro nº 31 - Q.9.1. Importância em % que atribui a cada um dos itens da pergunta 8……166

Quadro nº 32 - Resumo das respostas sobre a secção 3: Qualidade técnica do site da DMO…….....…166

Quadro nº 33 - Estatísticas de confiabilidade da secção 3 ..…….....…169

Quadro nº 34 - Resumo das respostas sobre a secção 4: Perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico…….....……..171

Quadro nº 35 - Estatísticas de confiabilidade da secção 4.....…172

Quadro nº 36 - Estatísticas de confiabilidade das secções 3 e 4…..……...172

Quadro nº 37 - Resumo das respostas sobre a secção 5: *WOM* (de boca em boca) e e*WOM* (de boca em boca digital)…….....174

Quadro nº 38 - Estatísticas de confiabilidade da secção 3 …….....…175

Quadro nº 39 - Estatísticas de confiabilidade das secções 3, 4 e 5…..…...175

Quadro nº 40 - Resumo das respostas sobre a secção 6: Qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO* (Org. de Gestão do Destino Turístico).....177

Quadro nº 41 - Estatísticas de confiabilidade da secção 6…..…….....178

Quadro nº 42 - Estatísticas de confiabilidade das secções 3, 4, 5 e 6...……...178

Quadro nº 43 - Índice de usabilidade dos *sites* avaliados através do questionário 1……..……..……..…179

Quadro nº 44 - Síntese do Cálculo de D1 – Dimensão Qualidade Técnica do S*ite* da *DMO*.....…181

Quadro nº 45 - Síntese do Cálculo de D2 – Perspetiva do Consumidor em Relação a um Destino Turístico.....179

Quadro nº 46 - Síntese do Cálculo de D3 – *WOM* e e-*WOM*…….....183

Quadro nº 47 - Síntese do Cálculo de D4 - Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO*.....……..183

Quadro nº 48 - Determinação do ISDDT (Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico) ……..……184

Quadro nº 49 - Comparação de amostras através do teste *Mann-Whitney*.....185

Quadro nº 50 - Correlação de *Pearson*….....186

Quadro nº 51 - Síntese do Cumprimento dos Objetivos Propostos….....206

Índice de Figuras

Figura 1: As 4 dimensões do reflexo percebido de um destino turístico 6

Figura 2: Resumo dos objetivos de investigação…….……10

Figura 3: Síntese da estrutura de investigação…….……..……13

Figura 4: Estrutura do índice de oportunidade digital……18

Figura 5: Distribuição mundial dos níveis de acesso digital…….……..20

Figura 6: Esquema simplificado sobre a complexidade de escolha de um destino – "cloud mental" ……..……..…… 92

Figura 7: Aproximação ao modelo de investigação 109

Figura 8: Modelo de Avaliação da Usabilidade 116

Figura 9: Modelo de Aproximação ao Índice Digital de um Destino 121

Figura 10: Sugestão de Procedimentos para o desenvolvimento de melhores medidas de avaliação 125

Figura 11: Modelo de Investigação…….……..……126

Figura 12: Procedimentos da Investigação 130

Figura 13: Reunião de "Focus Group" 153

Figura 14: Síntese do Processo de Investigação 187

Índice de Anexos

Anexos: ……..……238

Anexo 1 - Questionários…..……..……239

Questionário 1……..……240

Questionário 2……..……243

Anexo 2- Fichas Técnicas.……..……..……259

Ficha Técnica – Reunião "Focus Group" e de aplicação do Questionário 1...260

Ficha Técnica – Questionário 2……266

Anexo 3: ……..…...……270

Lista de Presenças – Reunião de "Focus Group":…….……..…...……271

Capítulo 1- Introdução

Capítulo 1.
Introdução

Ao longo dos anos tem-se assistido a um maior envolvimento da tecnologia na vida quotidiana. Esta relação com a tecnologia não se restringe só aos multiplos dispositivos que temos à nossa disposição; computadores, tablets, telemóveis, smartphones, GPS, etc, mas também aos meios de transporte e à saúde. A tecnologia está a contribuir decisivamente para o aumento da esperança de vida que, entre 1950 e 2014, passou de 60 anos para 79, prevendo-se para depois de 2015 um ritmo de ganho de 3 meses por cada ano decorrido devido à combinação entre biotecnologia, nanotecnologia e informática (Alexandre, 2012). No turismo em geral e nas empresas turísticas em particular, o ambiente *online* impõe constantes e significativas mudanças no sistema de distribuição turística. Segundo Green & Lomanno (2012), em 2011, nos Estados Unidos da América, 8 em cada 10 quartos foram reservados através de canais diretos de distribuição dos quais 35% através de um canal digital. O portal digital da Comunidade Europeia (ETC – European Travel Commission, 2014), refere que um estudo a nível mundial (amostra constituída por 8856 adultos empregados em 25 países) da Expedia publicado em Outubro de 2014, sobre os comportamentos relacionados com as preferências dos viajantes sobre a utilização de dispositivos móveis na América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia-Pacífico, revelou a profunda dependência que os viajantes modernos têm em relação aos dispositivos móveis (smartphone, tablet, leitor, laptop ou smartwatch), indicando que 94% das pessoas que viajam levam pelo menos um dispositivo móvel quando se deslocam em férias e 97% afirmaram que levam pelo menos um dispositivo em viagens de negócios.

Afirma ainda este relatório, que durante os últimos dois anos registou-se um crescimento acentuado de turistas que utilizam um dispositivo móvel para aceder a informações sobre viagens quer no momento anterior à viagem, quer durante a mesma, tendo atingido, em 2013, 42% do número total de viajantes, contra 33% em 2012. Ainda no mesmo documento, 25% dos turistas em viagens de lazer ou férias usaram um smartphone para planear e reservar a sua viagem.

Aponta ainda para o facto de os vídeos *online* constituirem atualmente uma das fontes de informação para os viajantes; daí que, 51% destes recorre à visualização de vídeos dos destinos turísticos na fase de planeamento de viagens ou férias. No caso de viagens de negócios, a visualização de vídeos do destino é efectuada por 69%. Esta visualização de vídeos envolve uma mistura entre vídeos produzidos profissionalmente e conteúdos gerados pelos utilizadores. No que diz respeito a estes, cerca de 48% dos viajantes afirmam partilhar na Internet os seus vídeos de férias e viagens. Acredita-se que hoje em dia o turista não se deixa seduzir facilmente pelas marcas dos destinos e que parte para o planeamento das suas férias sem um destino específico em mente. Pelas razões aludidas e pelo futuro desenvolvimento tecnológico que se perspetiva, a qualidade da informação porporcionada por um destino turístico através dos *sites* assume relevância estratégica e uma importância determinante no futuro dos destinos turísticos, razão necessária e suficiente para a escolha do tema desta tese.

As Tecnologias de Informação e Comunicação têm revolucionado o turismo a nível mundial. A partir dos anos 90, com o aparecimento da Internet e a combinação entre a informática, a comunicação e a multimédia foi possível aos consumidores, turistas, o acesso a baixo custo a novos canais de comunicação e a novos destinos turísticos (Buhalis & Minghetti, 2009).

É hoje totalmente reconhecido que o turismo constitui uma indústria global, Buhalis & Minghetti (2009), mas em algumas vertentes de forma assimétrica porque os fluxos turísticos internacionais são gerados por países ou regiões desenvolvidas onde, na generalidade, estão localizados os maiores emissores de fluxos turísticos mundiais.

Do mesmo modo, a evolução da procura turística, o surgimento de um consumidor de turismo mais exigente, mais informado, com maior mobilidade, dotado de melhores tecnologias e com acesso à Internet, encurtou distâncias de natureza diversa entre os destinos turísticos e os mercados consumidores. As tecnologias são consideradas hoje estratégicas, quer para os destinos turísticos e suas organizações de gestão e de marketing, bem como para todas as empresas e organizações públicas e privadas destes destinos (Buhalis & Minghetti, 2009).

Embora as possibilidades sejam muitas, constitui hoje um grande desafio aumentar o desenvolvimento de países e regiões com menor desenvolvimento económico e projetando sistemas eficientes de gestão de destinos para competir no mercado turístico internacional em igualdade de situações. No entanto, verifica-se que estas regiões não têm sido capazes de adoptar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) apesar das vantagens competitivas que resultam destas aplicações. Acredita-se que a adoção do e-business facilitará o sistema tradicional do turismo e promova uma integração gradual na economia digital.

No mercado turístico, tanto no lado da procura como da oferta, no envolvimento com as TIC interessam menos as questões puras de acesso e propriedade. A questão central é como os turistas e as empresas turísticas devem desenvolver as suas competências em TIC e ser capazes de usar os recursos disponíveis *online* (Selwyn, 2004).

No entanto, os efeitos de desigualdades no acesso, uso e envolvimento com as TIC no sistema de turismo, tanto a nível global como local têm estado ausentes da pesquisa científica. Perspetiva-se hoje que a inclusão ou exclusão digital tenha um elevado impacto sobre a competitividade turística, uma vez que cria ou aprofunda as disparidades económicas e sociais entre turistas e destinos. Analisar estes efeitos implica uma abordagem em simultâneo numa perspetiva macro e micro, tendo em atenção o meio envolvente (técnico, político, económico, etc.), as condições nos mercados de turismo em que empresas e organizações se desenvolvem e operam, bem como os aspetos estruturais, culturais e motivacionais que conduzem as suas atitudes e os processos de tomada de decisão.

Nos últimos 20 anos, as assimetrias de desenvolvimento digital, também referidas como fosso digital, têm sido objeto de pesquisa em diferentes disciplinas e a investigação neste domínio tem-se vindo a desenvolver em três níveis principais de análise: desigualdades no acesso (fosso digital precoce), uso (fosso digital primário), e envolvimento com as TIC (o fosso digital secundário, ou somente fosso digital (Warschauer, 2006).

Neste período, um certo número de modelos teóricos têm sido desenvolvidos para descrever e medir as assimetrias de desenvolvimento digital,

de acordo com estes três níveis de análise. Estes incluem modelos de diversos tipos: económicos e técnicos, sociotécnicos e de capacidades sociais. Enquanto os modelos económicos e técnicos tendem a concentrar-se no fosso digital precoce e primário (acesso e uso), os modelos das capacidades sociais discutem os efeitos do fosso digital na participação nas sociedades (envolvimento com as TIC). No âmbito da análise deste estudo foi examinado o modelo *Digital Opportunity Index* (DOI) (ITU, 2007; ITU, 2011; UNCTAD, 2007), o modelo de rede e a posição social (Van Dijk, 2006), e o modelo de reestruturação estratégica (Wilson, 2006).

Pretende-se com esta investigação determinar que efeitos tem a presença de um destino na Internet na procura turística desse destino. Neste âmbito, recorrer-se-á, como ponto de partida, ao modelo de avaliação da divisão digital que está relacionado com a aplicação da teoria de fosso digital, modelo este preconizado por Buhalis & Minghetti (2009) tendo como referência os modelos de reestruturação estratégica de análise dos destinos turísticos (Wilson, 2006), e de análise sobre a diferença do uso das novas tecnologias entre os indivíduos e as comunidades de Van Dijk (2005; 2006). Este modelo de partida pretende separar os destinos entre os mais dotados tecnologicamente e os menos dotados, apesar dos grandes esforços que muitas regiões têm efectuado no sentido de minorar as diferenças. Todavia, o foco da investigação prende-se mais directamente com a informação disponibilizada no *site:* se induz ou reduz procura turística numa região.

Ao longo da investigação foi-se constatando que no momento da tomada de decisão na escolha de um destino turístico existem diversas dimensões que intervêm, nomeadamente Imagem, Marca, Satisfação e Lealdade. Assente nestas dimensões pretende encontrar-se um índice de avaliação digital de um destino turístico através da correlação entre aquelas 4 dimensões que serão associadas à usabilidade do site do destino. A questão de base ou inicial que se pretende avaliar é se a usabilidade de um site da entidade gestora do destino turístico, pode ou não influenciar a procura turística desse destino turístico apesar da influência que exercem as 4 dimensões referidas e do sentido de partilha que hoje se vai evidenciando através das redes sociais.

Figura 1: As 4 Dimensões do reflexo percebido de um destino turístico

Fonte: Elaboração Própria

Será construído um modelo teórico que resultará de uma revisão aprofundada da literatura científica sobre a temática em estudo quer nos aspectos conceptuais, quer nos trabalhos empíricos produzidos, e que pretende clarificar os objectivos visados por este estudo.

1. Objetivos, metodologia e estrutura

A maior parte dos estudos precedentes tem abordado tanto do lado da procura como do lado da oferta do mercado turístico o envolvimento com as TIC, não constituindo aspeto central as questões relacionadas com o acesso. No entanto, para o turismo a questão determinante é saber como os turistas e as empresas deste sector devem desenvolver as suas competências em TIC e como são capazes de usar os recursos disponíveis *on-line* (Jung *et al.* 2001; Selwyn, 2004). Por este motivo, acredita-se que a inclusão ou exclusão digital possam ter um impacto significativo na competitividade turística, uma vez que podem criar ou até aprofundar as disparidades económicas e sociais entre turistas e destinos. Todavia, analisar estes efeitos implica uma abordagem integrada na perspetiva macro e micro, tendo como referência o meio envolvente (técnico, político, económico, etc.), as condições nos mercados de turismo, em que empresas e organizações se desenvolvem e operam, bem como os aspetos estruturais, culturais e motivacionais que conduzem as suas atitudes e os processos de tomada de decisão (Buhalis & Minghetti, 2009). Isto exige um vasto campo de investigação, envolvendo um conjunto significativo de variáveis. Deste modo, pretende-se direcionar esta investigação para uma área que está ausente da maior parte das organizações de gestão dos destinos turísticos: por que razão as *DMO* (Organização de Gestão dos Destinos) não oferecem nos seus *sites* um conjunto mais vasto de funcionalidades que podem ter influência na procura turística? É dentro deste contexto que se preconizam os objetivos desta investigação.

Objetivo Principal

Determinar se a usabilidade de um site de uma *DMO* provoca alterações na procura turística de um destino turístico apesar da influência das dimensões: imagem, satisfação, marca e lealdade que o turista possui em relação a um destino turístico.

Objetivos Complementares

1 – Conhecer o alcance das disparidades de desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e avaliar a influência das condições tecnológicas dos destinos turísticos na atividade turística;

2 – Avaliar qual deve ser o nível de intervenção das DMO na gestão dos destinos turísticos;

3 – Analisar as diferentes teorias associadas às dimensões imagem, marca, satisfação e lealdade no reflexo percebido do conhecimento de um destino turístico e a sua relação com a complexidade da escolha de um destino turístico;

4 – Conhecer se a recomendação de um destino turístico através do WOM , e-WOM e media sociais, afectam a decisão de escolha do consumidor/turista;

5 – Propor um modelo de avaliação da usabilidade e a definição de uma metodologia de cálculo do Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico.

Na sequência dos objetivos propostos existe um conjunto de quesitos com eles relacionadas que devem ser perspetivadas e que irão definir o rumo desta investigação. Deste modo foram equacionadas as seguintes questões, que serão objecto de investigação na parte empírica:

Questão 1 – "As condições tecnológicas dos destinos turísticos influenciam a sua procura turística?"

Questão 2 – "O conhecimento percebido de um destino turístico é composto pelas dimensões imagem, marca, satisfação e lealdade?"

Questão 3 – "Atualmente uma DMO deve dedicar-se somente ao marketing do destino ou também comercializar diretamente produtos e serviços turísticos do destino?"

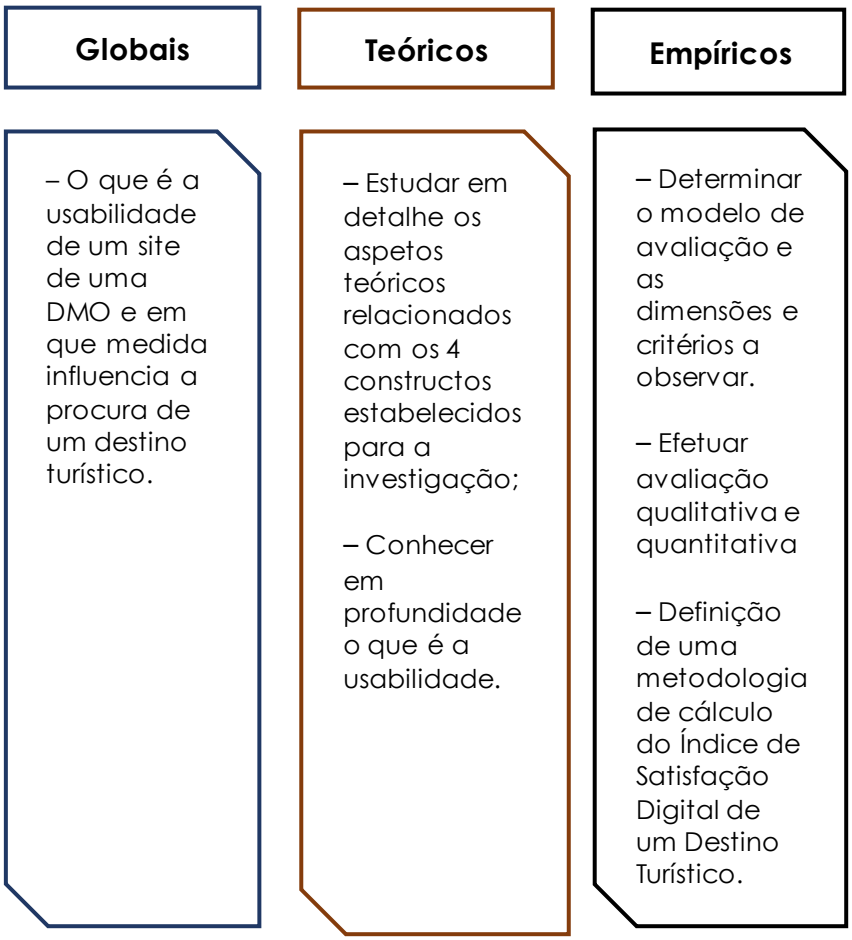
Questão 4 – "A recomendação de um destino, em especial através do WOM e do E-WOM, têm peso significativo na decisão de escolha de um destino turístico?"

Questão 5 – "Apesar das condições tecnológicas, das dimensões do conhecimento percebido do destino e da recomendação através do WOM e E-WOM, a usabilidade de um site de uma DMO pode influenciar a procura turística de um destino turístico, dando origem a diferentes níveis de satisfação digital?"

A investigação empírica visará responder a estas questões de modo a validar a criação de um modelo de avaliação que permita construir um índice de satisfação digital de um destino turístico.

A figura 2 ilustra em resumo os objetivos de investigação preconizados.

Figura 2: Resumo dos Objetivos da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Metodologia

A metodologia científica corresponde ao estudo dos métodos ou dos instrumentos necessários para a elaboração de um trabalho científico, técnicas e processos estes que serão empregues na pesquisa que abrange a recolha de dados sobre a temática em estudo (Quivy & Campenhoudt, 1995). Nesta investigação recorrer-se-á a dois tipos de investigação: qualitativa e quantitativa. Na investigação quantitativa serão utilizados instrumentos de recolha de dados quantitativos com um questionário de resposta fechada e os resultados finais serão apresentados num relatório do tipo estatístico. Na investigação qualitativa serão utilizados instrumentos de recolha de dados do

tipo qualitativo, como sejam a observação participativa ou a utilização de entrevistas (neste contexto será efetuada uma reunião de "*Focus Group*"). As investigações deste tipo apresentam os seus resultados sob a forma de um relatório do tipo narrativo com descrições contextuais e citações dos participantes.

Com base nestas orientações a metodologia a utilizar neste estudo passará num primeiro momento por elaborar o desenho da investigação, isto é, os passos que serão dados durante a investigação, desde a ideia inicial até à delimitação do foco principal desta investigação, a usabilidade.

Num segundo momento estudar-se-á a evolução dos diversos modelos de avaliação da usabilidade de modo a encontrar não só o modelo ou modelos de referência para este estudo mas também estabelecer qual o modelo a ser usado na avaliação da usabilidade que será utilizado no trabalho de campo.

No terceiro momento, a partir da ideia inicial, do desenho da investigação e da definição do modelo de avaliação da usabilidade serão formuladas as hipóteses de investigação.

Estando organizada a estrutura de base passa-se às etapas de desenvolvimento da investigação, que engloba a pesquisa, o que requer a fixação dos instrumentos de medida e o desenho dos questionários. O momento seguinte será o trabalho de campo com a recolha de dados e posterior tratamento da informação. A análise de resultados encerrará todo o processo.

Estrutura

Este trabalho de investigação será desenvolvido em 10 capítulos distribuídos por três partes; a primeira parte denominada por antecedentes teóricos, a segunda parte comporta o estudo empírico e a terceira parte com as conclusões e reflexões finais.

O capítulo 1 apresenta os objetivos, a metodologia e a estrutura da investigação.

Entrando na primeira parte, esta será dedicada aos fundamentos teóricos da investigação, na qual se fará a revisão da literatura sobre o tema

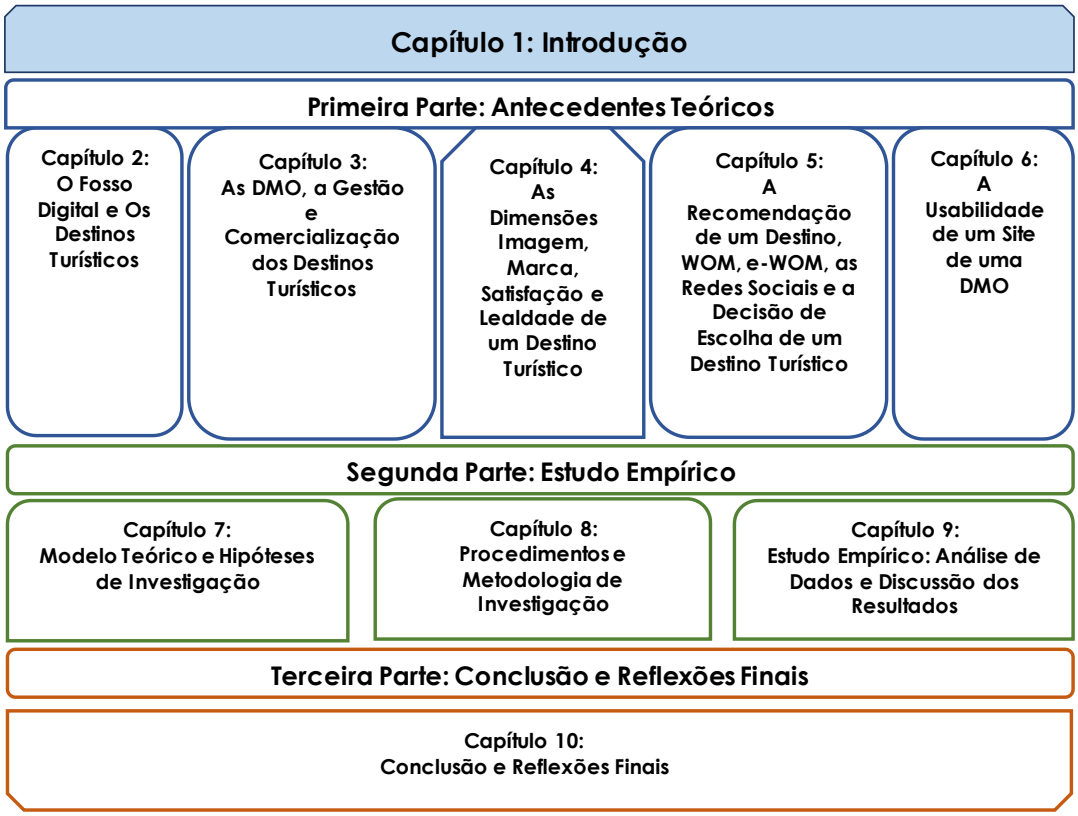
em estudo e que constituirá a base do trabalho empírico. Aborda-se-á nesta parte a problemática do fosso digital (cap. 2), a identificação da forma mais adequada de gestão dos destinos turísticos (cap. 3), a influência das dimensões imagem, marca, satisfação e lealdade no conhecimento percebido dos destinos turísticos pelos clientes/turistas (cap. 4), a partilha de informação sobre destinos nos media sociais e a sua influência na tomada de decisão sobre a escolha de um destino turístico (cap. 5), e a encerrar o que é a usabilidade dos sites e sua importância na escolha do destino turístico (cap. 6).

Na segunda parte, teremos todo o desenvolvimento do estudo empírico com o planeamento da investigação que começa com um estudo sobre a problemática central da investigação, a usabilidade, o modelo que lhe está subjacente e as hipóteses de investigação (cap.7). Seguem-se os procedimentos e as metodologias de investigação, onde se apresentam as etapas que devem ser cumpridas por esta, os instrumentos de medida e os questionários que serão aplicados (cap. 8). A concluir a segunda parte far-se-á a recolha e análise de dados referentes ao questionário 1, que será aplicado numa reunião de "*Focus Group*" e procede-se à recolha e tratamento das respostas do segundo questionário enviado a uma amostra representativa. Fecha a segunda parte a análise global dos resultados.

Na terceira parte far-se-á uma síntese do trabalho realizado, apresentam-se as conclusões e avaliam-se os contributos da investigação para a gestão dos destinos turísticos. A encerrar apresentam-se as limitações encontradas no estudo realizado e perspetivam-se linhas de investigação futuras.

A figura 3 sintetisa a estrutura da investigação a desenvolver.

Figura 3: Síntese da estrutura de investigação



Fonte: Elaboração Própria

PRIMEIRA PARTE: ANTECEDENTES TEÓRICOS

Capítulo 2: O Fosso Digital e os Destinos Turísticos

Capítulo 2.
O Fosso Digital e os Destinos Turísticos

Com o surgimento das TIC aumentou exponencialmente o número de opções de escolha de destino de viagens e férias para os consumidores. Para Buhalis et al. (2011), até ao aparecimento da Internet, os consumidores só podiam aceder às grandes marcas e às organizações que estavam mais próximas. Hoje os viajantes através da Internet avaliam, comparam e estabelecem diferenças entre ofertas que vão dos produtos individuais até aos pacotes de viagens de grupos. Todavia, apesar do desenvolvimento das tecnologias a nível mundial o acesso ao espaço digital continua a ser desigual, o que influencia a competitividade entre os destinos turísticos.

2.1. A Evolução do Conceito de Fosso Digital

A primeira expressão que refere o tema que se pretende investigar é "fosso digital". Esta terminologia teve origem no final da década de 1990 tendo-se mantido nos anos seguintes mas, na altura, as referências científicas mencionavam o fosso digital, que se definia como a diferença entre aqueles que têm e os que não têm acesso a computadores e à Internet. Todavia, como refere Van Dijk (2006), o termo fosso digital foi usado pela primeira vez na publicação oficial do NTIA - Departamento de Telecomunicações Nacionais de Comércio e Administração de Informação, EUA, em 1999. A expressão fosso digital hoje é muito mais abrangente, correspondendo à diferença entre os que têm e os que não têm acesso a novas formas de tecnologia da informação. No entanto, como a abrangência do termo é grande, tem havido ao longo de mais de uma década um debate na academia que, não raras vezes, confundiu mais do que esclareceu. Parecendo ser uma simples separação entre quem possui ou não possui algo, isto é, excluídos e incluídos, os trabalhos realizados apontavam para um certo determinismo no que concerne a ter ou não acesso físico à tecnologia digital.

Os estudos mais recentes perspetivam uma outra abordagem procurando-se distinguir cuidadosamente os diferentes tipos de fosso (assimetria) digital. Entretanto, ainda hoje a maior parte da pesquisa incide sobre a natureza do acesso digital em termos físicos.

Mas, desde o ano de 2002 que os investigadores têm procurado ir mais além do simples acesso físico para reformular o conceito de fosso digital porque, deste modo, tornava-se excessivamente técnico e limitativo quando se devia prestar mais atenção aos aspetos sociais, psicológicos e culturais. Neste sentido, alguns estenderam o conceito para esta vertente, e outros decidiram adicionar os conceitos de competências em meios de comunicação (digital) ou ao modo de uso da tecnologia e aplicações (Van Dijk, 2005).

O fosso digital corresponde à estratificação social que resulta da desigual capacidade de aceder, adaptar e criar conhecimento através do uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) (Warschauer, 2006).

Ao mencionar no conceito o termo "estratificação" pretende-se indicar que a "divisão" não é só uma divisão binária, mas sim entre diferentes graus de acesso às tecnologias de informação.

Esta noção de uma divisão binária é imprecisa e pode ser demasiado simplista, pois não valoriza os recursos sociais dos diversos grupos sociais. Efetivamente, muitos estudos têm demonstrado que, na verdade, o acesso à Internet em países economicamente desenvolvidos por parte de certas etnias e minorias varia enormemente por grupo de rendimentos, com divisões que vão diminuindo à medida que aumenta o rendimento.

A definição acaba por deixar claro que o mais importante não é só o acesso à tecnologia da informação, mas ser capaz de fazer uso de informações de tecnologia para fins produtivos.

Baseados na existência destas disparidades em múltiplos países e regiões do mundo, a UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura, em colaboração com a ITU – União Internacional para as Telecomunicações, a UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento e o UNDP – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, realizou, em 2005, a Cimeira Mundial sobre a Sociedade da

Informação (WSIS). Como resultado das recomendações desta Cimeira, foi concebido o Índice de Oportunidade Digital (DOI), apresentado em 2006, constituindo uma ferramenta para acompanhar os progressos e implementação dos resultados desta cimeira, sendo hoje uma ferramenta política mundial com o objetivo de colmatar o fosso digital que atualmente se regista (UNWTO and European Travel Commission, 2008).

2.2. Estrutura do Índice de Oportunidade Digital

O DOI é um índice composto por onze indicadores separados e agrupados segundo três grupos: oportunidade, infraestrutura e utilização.

Figura 4: Estrutura do índice de oportunidade digital

1 – % Da população coberta pela rede de telemóveis	**Oportunidade**
2 – % Das tarifas de acesso à Internet no rendimento *per capita*	
3 – % Das tarifas dos telemóveis no rendimento *per capita*	
4 – Proporção das famílias com telefone de rede fixa	**Infraestrutura**
5 – Proporção das famílias com computador	
6 – Proporção das famílias com acesso à Internet a partir de casa	
7 – Nº de telemóveis registados por 100 habitantes	
8 – Nº de registos de Internet móvel por 100 habitantes	
9 – Proporção de indivíduos que utilizam a Internet	**Utilização**
10 – Rácio entre o total de assinantes de banda larga fixa e o total de assinantes de Internet	
11 – Rácio entre o total de assinantes de banda larga móvel e o total de assinantes de telemóvel	

Nota: Dentro de cada categoria são calculadas as médias por categoria e o valor do Índice de Oportunidade Digital resulta da média das categorias

Fonte: ITU/UNCTAD/KADO Digital Opportunity Platform,2007

Os países ou economias foram posteriormente agregados pelos diversos níveis de acesso, podendo estes ser observados na figura nº 5 que apresenta a distribuição mundial dos países em termos de acesso digital:

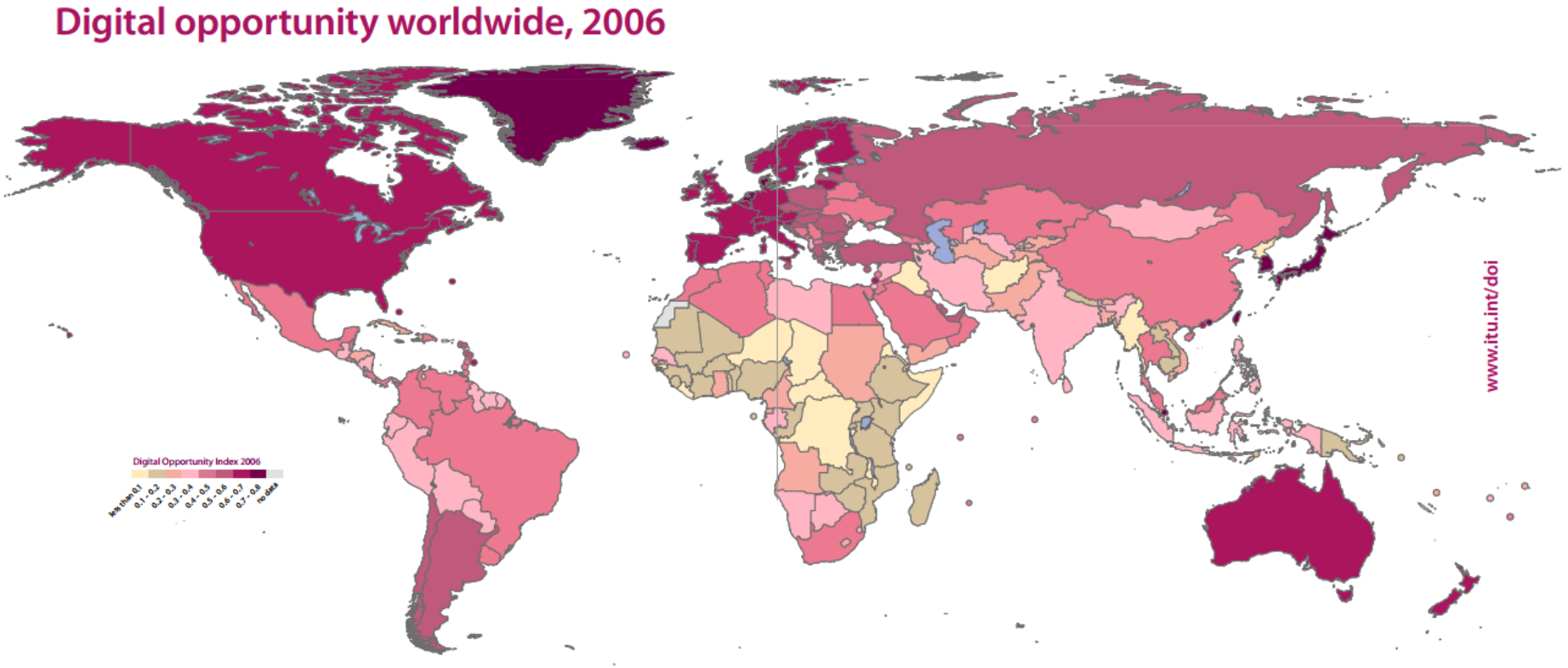
– As economias com Nível Alto de Acesso Digital (Índice superior a 0,49) são aquelas que proporcionam uma boa oportunidade digital para a maioria de seus habitantes, a preços relativamente baixos e variados e são dotados de uma ampla infraestrutura, registando-se ainda um uso generalizado das novas tecnologias.

– As economias com Nível Médio de Acesso Digital (Índice compreendido entre 0,30 e 0,49) são as que possuem uma alta oportunidade com uma vasta cobertura de rede de telemóveis a preços relativamente baixos. O que distingue este grupo do grupo de baixo nível de acesso é o razoável nível das infraestruturas e o uso crescente de tecnologias avançadas, situando-se a cerca de 1/3 dos níveis das economias de alto acesso.

– As economias com Nível Baixo de Acesso Digital (Índice inferior a 0,30) possuem um baixo rendimento *per capita* localizam-se no continente africano e na região da Ásia-Pacífico com níveis baixos de infraestrutura, disponibilidade limitada de Internet de banda larga e elevado peso percentual dos preços no rendimento per capita (ITU, 2007).

Concluindo, o processo de adoção das TIC não só é afetado pelos requisitos dos utilizadores, mas também pelas suas características pessoais (demográficas, educacionais, sociológicas, etc.), pelas condições do meio envolvente (tecnológicas, económicas e políticas), e pelas regras impostas pelos governos (nas quais se incluem, restrições e censura) que influenciam as potenciais escolhas e o comportamento dos utilizadores (Buhalis & Minghetti, 2009).

Figura nº 5 : Distribuição mundial dos níveis de acesso digital



Fonte: ITU, 2007

Conforme foi referido, existe um consenso ao nível da comunidade internacional sobre a necessidade de os países superarem as diferenças sociais e digitais (UNCTAD, 2004), mas, não se encontram referenciados estudos e pesquisas especificamente dedicados ao sector turístico (Buhalis & Minghetti, 2009).

2.3. O Fosso Digital e o Turismo

Nos estudos realizados em diversos países, os turistas utilizam geralmente as tecnologias e a Internet para recolher as informações de que necessitam sobre os destinos turísticos, planeamento de férias, reserva ou até a compra. Num estudo realizado em Portugal Continental em 2005 e, no Douro e Norte de Portugal em 2008, cujo objetivo central visava compreender as motivações dos turistas que visitam Portugal e as razões pelas quais o escolhem como destino de viagem, 67% dos turistas de uma amostra (superior a 6000 entrevistas estratificadas por épocas e pelas 10 principais nacionalidades que historicamente procuram Portugal como destino turístico), afirmaram que recolheram informação sobre o país através da Internet (Marques, 2009); mas ter acesso às TIC não significa que as pessoas as usem corretamente (Selwyn, 2004).

No entanto, constatamos ser mais frequente do que seria desejável haver utilizadores, menos dotados no uso da Internet, que não conseguem facilmente ter acesso aos fornecedores *on-line* ou portais turísticos, motores de pesquisa, e agências de viagens *on-line* (por exemplo, *Expedia, Kayak, Travelocity*) para obterem informações sobre voos, hotéis e destinos turísticos ou para reservarem serviços complementares nas suas viagens ou até adquirirem as suas viagens.

No que concerne aos destinos turísticos e às empresas e organizações de gestão dos destinos turísticos (*DMO*), as TIC constituem uma grande oportunidade para ampliar a visibilidade da sua oferta no mercado, aumentando, em simultâneo, a sua competitividade.

Até as pequenas empresas dos mercados emergentes estão a começar a utilizar as TIC para disponibilizar a sua prestação de serviços, aumentando deste modo a gama dos seus destinatários mas, se estas PME e *DMO* estiverem localizadas em regiões com baixa utilização das TIC, são muitas vezes excluídas dos grandes canais de distribuição e do comércio (Buhalis & Kaldis, 2008); no entanto, ainda há um grande caminho a percorrer.

Segundo um estudo liderado por Buhalis (2012) e publicado pela eTourismLab da Universidade de Bournemouth, no Reino Unido, em colaboração com Australian Tourism Data Warehouse, os responsáveis pela promoção de destinos turísticos (cidades e países), não percebem como devem explorar a vasta gama de TIC que têm disponível para atrair visitantes. No âmbito deste estudo foram analisados 30 destinos mundiais (cidades e países).

Após analisar uma variedade de fatores, tais como a capacidade de pesquisa e de reserva através dos *site*s, tipos e variedade de conteúdo, capacidade de interagir em *site*s e através de outros canais de comunicação social, não só antes mas durante e depois de uma viagem, o estudo conclui que somente 10 destinos: Tailândia, Montreal, Las Vegas, Vancouver, Hong Kong, Porto Rico, Austrália, Noruega, Reino Unido e Melbourne, estão a aproveitar convenientemente, quer as ferramentas da web, quer outras formas de tecnologia e que a maioria dos destinos se concentra apenas no fornecimento de informações para a fase "antes da viagem".

Constatou-se ainda que são poucos os destinos que utilizam a tecnologia para interagir com os visitantes durante e após o período de viagem. Apenas um escasso número de ferramentas tecnológicas disponíveis é usado em todo o mundo para promover destinos *on-line* e a grande maioria dos destinos não exploram todas as capacidades tecnológicas que têm disponíveis. Com estes resultados observados não é de estranhar que a pontuação média alcançada pelos 30 destinos (numa escala de um a cinco) seja 2,4, portanto, abaixo do valor médio da escala (EtourismLab, 2012).

Cada destino turístico coloca atualmente uma questão fundamental que também estará sempre presente no âmbito desta investigação:

– Com a evolução das TIC e se, conforme referência a estudo recente apresentado nos parágrafos anteriores, somente 10 destinos conseguem ter uma atuação considerada positiva, então o que devem fazer os destinos que neste momento estão no nível baixo de acesso digital?

Sendo o turismo indissociável da deslocação ou viagem teremos que ter em atenção as alterações que irão ocorrer nos próximos anos. Neste contexto, ao observarmos o conjunto das informações disponibilizadas pela "*New Media Trend Watch* da *European Travel Commission,* em 2013", as perspetivas serão as seguintes:

Principais tendências que irão moldar o futuro do transporte aéreo mundial:

– A forma como os passageiros compram as viagens vai mudar. Em 2015, as companhias aéreas e os aeroportos esperam que a web e o telemóvel sejam os dois principais canais de vendas;

– Os passageiros terão mais controle sobre as viagens. Em 2015, 90% das companhias aéreas irão oferecer *check-in* móvel – um aumento de 50% sobre a oferta atual. Os passageiros irão utilizar cartões de embarque 2D ou tecnologia sem contato, como *Near Field Communications (NFC)* através dos seus telemóveis, nas diferentes etapas da sua viagem: portas de embarque, acesso a zonas de segurança, salas VIP, etc.;

– O atendimento ao cliente tornar-se-á mais móvel mas também mais social. Em 2015, nove em cada dez companhias aéreas e aeroportos fornecerá informações atualizadas sobre os voos através de aplicativos para *smartphones*;

– 80% dos aeroportos e companhias aéreas vão investir em soluções de *business intelligence (BI)*. A maioria vai concentrar-se na melhoria do atendimento e satisfação do cliente, muitas vezes através de serviços personalizados.

No que respeita aos destinos turísticos:

– Estão em fase de implementação ferramentas modernas de seleção de destinos com a possibilidade de personalização dos conteúdos de modo a atrair e inspirar consumidores no início do processo de planeamento da viagem,

constituindo, nos próximos anos, a forma de adquirir vantagens competitivas no mercado (E.T.C., 2014).

Estes pequenos indicadores sobre as grandes alterações que a médio prazo afetarão os destinos turísticos obrigam a uma reflexão sobre que estratégia deverão adotar os denominados destinos turísticos periféricos e suas respetivas PME pertencentes às regiões de baixo acesso digital para não serem mais prejudicadas do que os seus concorrentes localizados em países desenvolvidos (Buhalis & Minghetti, 2010).

Como refere Wilson (2006:37), "o maior desafio do enquadramento da pesquisa são os múltiplos fatores que se reúnem no campo comum de análise".

A variedade de modelos elaborados em diferentes disciplinas para avaliar o fosso digital pode ser usado para construir uma abordagem multidimensional para o sector do turismo. A implementação da abordagem proposta também deve ajudar a identificar as ações necessárias para colmatar as lacunas digitais e desenvolver mecanismos de comunicação entre mercados digitalmente excluídos, destinos e empresas.

Analisando os diferentes modelos de investigação não existe um que consiga fundamentar suficientemente as causas e os impactos das TIC, quer no fosso digital, quer na procura turística.

Todavia, como foi anteriormente referido, o fosso digital pode ter origem no leque diversificado de variáveis: diferenças de acesso, diferenças nos recursos e na utilização das TIC entre turistas, destinos e empresas. Estas variáveis devem também contemplar aspetos estruturais, nomeadamente os ambientes: económico, social, político e tecnológico do destino e das empresas onde os turistas habitam. A todas estas variáveis acrescem ainda alguns fatores ligados diretamente às tecnologias e ao turismo, devido à diversidade dos seus intervenientes, como são as motivações dos consumidores e as competências detidas pelas organizações do turismo na utilização eficaz das TIC.

Nesta medida, perante as especificidades do turismo, Buhalis & Minghetti (2009) propõem juntar três modelos:

– A análise quantitativa indicada pela ITU que desenvolve definições internacionais, normas e metodologias para medir a economia e a

sociedade da informação, em estreita cooperação com outras organizações regionais e internacionais recolhendo estatísticas sobre TIC em 200 economias utilizando mais de 100 indicadores. A ITU disponibiliza uma grande quantidade de estatísticas sobre as TIC, nomeadamente a utilização da banda larga, uso da Internet, uso das redes de telemóveis e da banda larga móvel,

– O modelo da posição social concebido por Dijk (2006) para analisar o mercado, porque este modelo amplia o conceito social de acesso às TIC, centrando-se mais sobre as capacidades dos indivíduos e suas características, analisando as diferenças no uso de novas tecnologias entre os indivíduos e comunidades de acordo com quatro aspetos principais: acesso material, acesso motivacional, competências de acesso e utilização no acesso, uma vez que o acesso à tecnologia é um processo dinâmico causado por muitos fatores sociais, mentais e tecnológicos.

– O modelo de reestruturação estratégica de Wilson (2006) para analisar os destinos turísticos, porque salienta a importância das estruturas, instituições, a política ou as políticas do governo na formação e difusão das TIC, rejeitando qualquer assunção dos aspetos individuais. A tecnologia neste modelo é definida como um recurso escasso e desejável, cujo valor não resulta de si própria, mas está intimamente ligada às finalidades particulares do utilizador.

Com este modelo o objetivo é combinar os aspetos técnicos, económicos e as perspetivas socioculturais de modo a avaliar o impacto do fenómeno no turismo tendo como referência os níveis de enquadramento e de adesão às TIC pelos mercados e destinos turísticos possibilitando a sua repartição em quatro grupos (acesso alto, superior, médio e baixo).

Assim, o desenvolvimento tecnológico de cada mercado e destino e a forma como interagem no âmbito do *e-turismo* são influenciados por três determinantes (Buhalis & Minghetti, 2009):

1 – Meio Envolvente

Refere-se ao meio envolvente que vai desde a economia, até às condições políticas tendo em conta o desenvolvimento digital dos destinos turísticos e do local de origem dos turistas.

2 – Procura

Contempla os aspetos sociais, culturais, psicológicos, socioeconómicos e como se explicam as diferenças na frequência e intensidade de utilização das TIC pelos turistas que residem no mesmo país ou em diferentes países.

3 – Oferta

Incluiu os fatores que afetam a propensão das organizações do turismo (públicas e privadas) para aceder e utilizar as TIC de forma significativa.

Com base nestas três determinantes e acrescentando o modelo adaptado da Cisco (2000), sobre um estudo de aplicação do e-commerce a pequenas empresas, foi elaborado um quadro de referência para o Modelo das Desigualdades das TIC no Turismo, adaptado de Buhalis & Minghetti (2009), (Quadro nº 1).

No quadro de referência e no modelo estão indicadas possíveis variáveis que os autores indicam como hipóteses de estudo.

Quadro nº 1

Quadro de Referência para o Modelo das Desigualdades das TIC no Turismo, adaptado de Buhalis & Minghetti (2009)

Determinante	**Objetivos do Determinante**	**Fatores a Serem Observados**	**Variáveis de Observação**
Meio Envolvente do Destino Turístico	Determinar o Nível de Desenvolvimento Digital do Destino Turístico	– Infoestrutura – Conectividade – Prestadores de Serviços – Preços – Políticas Orçamentais – Incentivos às TICS	A Avaliação do meio envolvente deverá passar por: – Penetração da Internet – Taxa de Utilização do e-commerce – Análise de preços de acesso entre destinos concorrentes
Procura turística	Encontrar as diferenças no nível de adoção e utilização das TIC pelos turistas que residem no mesmo país ou em países diferentes	Fatores: – Sociais; – Culturais; – Psicológicos; – Competências Estratégicas.	– Caracterização psicográfica: idade, género, profissão; – Caracterização Socioeconómicas: escolaridade, rendimento, local de residência; – Caracterização Psicológica: motivação, confiança; – Caracterização das Competências Estratégicas: tecnologia, linguagem, frequência e intensidade de utilização
Oferta Turística	Propensão das organizações públicas e privadas para aceder e usar as TIC	– Dimensão da Organização; – Estrutura da Organização; – Subsector do Turismo; – Cultura de Gestão; – Conteúdos de acesso, desenho e funcionalidades – Escala de adoção e sofisticação das TIC nas organizações dos destinos	– Determinação da dimensão média das organizações; – Tipologia das empresas e organizações por subsectores; – Identificação das técnicas de gestão mais utilizadas; – Determinar o nível tecnológico dos negócios e seus benefícios

Fonte: Buhalis & Minghetti (2009).

2.4. O Fosso Digital Influencia a Procura Turística de um Destino?

Sendo inquestionável a importância atual das TIC no turismo, está a ser efetuado um esforço significativo no desenvolvimento desta área por parte dos países que ainda se encontram no nível médio e baixo de acesso digital, e que querem desenvolver o turismo porque constatam que estão a perder uma parte significativa da procura turística.

No quadro nº 2, a informação disponibilizada pela Organização Mundial de Turismo sobre os países que possuem maior valor na despesa turística foi comparada com os países que possuem maior índice de acesso digital constatando-se que, efetivamente, os países possuidores de maior procura turística mundial pertencem também ao grupo dos que detêm maior acesso digital (ITU,2007, 2011).

Quadro nº 2. Análise comparativa entre a Despesa Turística Mundial e o Índice de Acesso Digital Mundial (DAI)

Despesa Turística Mundial			Índice de Acesso Digital Mundial	
Posição	**2012**	**Despesa em mil milhões de U$D**	**Posição**	**Índice**
1	China	102		
2	Alemanha	83,8	17	0,74
3	Estados Unidos	83,7	10	0,78
4	Reino Unido	52,3	11	0,77
5	Rússia	42,8		
6	França	38,1	22	0,72
7	Canadá	35,2	9	0,78
8	Japão	28,1	14	0,75
9	Austrália	27,6	18	0,74
10	Itália	26,2	21	0,72
11	Singapura	22,4	13	0,75
12	Brasil	22,2		
13	Bélgica	21,7	18	0,74
14	Hong Kong	20,5	6	0,79
15	Holanda	20,2	5	0,79

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO) Abril 2013, e ITU (2011)

Deste modo fica demonstrado que, na realidade, a procura turística provém de países com alto desenvolvimento digital, o que contrasta com a

situação apresentada por locais ou destinos com grande potencial turístico mas que ainda possuem um índice baixo de acesso digital (Quadro 3).

Quadro nº 3. Países com Baixo Acesso Digital (2011)

País	Índice	País	Índice
Zimbabwe	0,29	Malawi	0,15
Paquistão	0,24	Tanzânia	0,15
São Tomé & Príncipe	0,23	Madagáscar	0,15
Quénia	0,19	Mauritânia	0,14
Nepal	0,19	Senegal	0,14
Bangladesh	0,19	Butão	0,13
Camboja	0,17	Moçambique	0,12
Myanmar	0,17	Angola	0,11

Fonte: ITU- Digital Acess Index (2011)

Segundo dados publicados pelo Eurostat em 2013, registou-se em 2012 um crescimento de 11% no número de europeus que utilizaram a Internet para adquirir as suas viagens e férias *on-line*. Em 2008, este valor situava-se em 21% mas ainda existem diferenças substanciais entre países. Nos 28 estados membros da União Europeia, 75% dos cidadãos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos usam atualmente a Internet e, deste total, 59% já realizaram compras *on-line*. Ainda segundo o Eurostat, os gastos e viagens e férias são as aquisições mais habituais entre os internautas, situando-se em 32% o valor médio daqueles que em 2012 adquiriam produtos ou serviços turísticos. No entanto, bem acima desta média europeia estão cidadãos de alguns países que apresentam valores percentuais elevados de compras de produtos e serviços *on-line* (Quadro 4) (European Comission, 2012).

Quadro nº 4. Países Europeus com vendas de produtos e serviços turísticos *on-line*

País	Valor percentual	País	Valor percentual
Suécia	60 %	Chipre	20 %
Noruega	58 % (a)	Portugal	17 %
Dinamarca	56 %	Grécia	15 %
Luxemburgo	52 %	Eslováquia	15 %
Reino Unido	51 %	Itália	14 %
Finlândia	50 %	Hungria	13 %
Irlanda	43 %	Estónia	12 %
Holanda	42 %	Letónia	11 %
Alemanha	39 %	Croácia	9 %
França	39 %	Polónia	8 %
Áustria	33 %	República Checa	6 %
Média União Europeia	**32%**	Lituânia	6 %
Bélgica	28 %	Bulgária	5 %
Espanha	28 %	Roménia	4 %
Malta	21 %		

Fonte: Tourism Economics (2013)

(a)- Não sendo membro da União Europeia o Eurostat apresenta o valor

Combinando os dados apresentados, podemos referir que se pode perspetivar que a escolha de um destino turístico pode ser influenciada pelo desenvolvimento digital desse destino. Concretizando, os consumidores estão a desenvolver apetências para a aquisição de produtos e serviços turísticos através da Internet. Os destinos turísticos que estejam ausentes desta realidade e que demonstram fraca presença na Internet podem não constituir opção de escolha para estes consumidores turistas.

Neste sentido, tendo em conta esta assimetria de desenvolvimento, importa identificar as formas mais eficientes para consolidar a prazo a presença destes destinos na Web porque, acima de tudo, o turismo é uma indústria de informação intensiva e a Internet constitui nos dias de hoje a ferramenta mais eficaz e eficiente na troca de informações mundiais. Como a maioria das

organizações de turismo estão agora familiarizadas com a Internet, esta pode permitir aos destinos turísticos e às empresas um ambiente forte e competitivo. Além disso, a Internet também pode fornecer aos turistas as informações adicionais sobre os destinos porque, mesmo os países mais pequenos são capazes de se promover livremente na Internet.

Todavia, o foco desta investigação é o destino turístico e a forma como este se gere e na sua relação com o ambiente digital e a influência que exerce sobre a procura turístico de um destino. Destinos que, apesar das atrações que possuem, ainda estão nos patamares inferiores do acesso digital. Será que não têm dificuldade em gerir as suas ações de marketing, a imagem e a marca do destino e a confiança dos consumidores? Nos pontos seguintes serão abordadas estas temáticas na dimensão e importância que detêm hoje no ambiente digital.

2.5. Reflexão Sobre o Nível de Acesso Digital

Nos pontos anteriores deste capítulo, foi efetuada uma revisão da literatura sobre o fosso digital e a sua influência no turismo. Referiu-se, na oportunidade, que já se encontra definido para cada país um Índice de Oportunidade Digital (2007) que determina por nação o seu índice de desenvolvimento em termos de TIC. Um fator que se considera importante é o acesso à Internet em regime de alta velocidade (banda larga) porque esta afeta diretamente o acesso aos *sites* dos destinos turísticos. Segundo o relatório da ITU (2013), a adoção da banda larga de grande velocidade (pelo menos 10Mbit/s) foi mais relevante em alguns países asiáticos, principalmente na República da Coreia, Hong Kong (China) e Japão, e em vários países europeus como Bulgária, Islândia e Portugal. Em África e em numerosos países da Ásia-Pacífico, América e em alguns Estados Árabes somente menos de 10% dos utilizadores da banda larga fixa beneficiam de uma velocidade de 2 Mbit/s. Com referência a estes dados, temos uma possível abordagem em duas perspetivas, uma do lado da procura em que o utilizador normalmente oriundo de países com acesso à banda larga tem à sua disposição uma linha de tráfego

rápido, criando alguma intolerância a acessos lentos. Assim, se a oferta estiver situada num local ou destino de baixo nível de acesso (sem banda larga) torna-se lenta a visualização do site desse destino, o que poderá originar algum nível de insatisfação por parte de quem procura um destino turístico. Apesar de existir pouca literatura relacionada com o turismo nesta envolvente, a primeira questão que importa analisar em termos de investigação é a seguinte: a velocidade de acesso a um *site* de um destino turístico influencia o comportamento da procura desse destino?

Capítulo 3: As DMO, a Gestão e Comercialização dos Destinos Turísticos

Capítulo 3.
As DMO, a Gestão e Comercialização dos Destinos Turísticos

Ao rever a literatura científica sobre turismo não encontramos, ao longo dos anos, uma definição clara sobre o que é uma DMO. É inquestionável que todos os investigadores referem que se trata de uma forma de como administrar a Organização que tutela um Destino Turístico mas, a tendência de outrora de apontarem para uma atuação preferencial destas entidades no sentido da definição e implementação de estratégias de marketing para um destino turístico tem vindo a derivar, com o decorrer dos anos e a evolução dos destinos turísticos, para um conceito mais abrangente que engloba todas as metodologias e mecanismos de gestão de um destino turístico. Argumenta-se agora que mesmo numa ótica de marketing a função de uma DMO só está devidamente cumprida quando passa a abranger todas as componentes do marketing-mix. Talvez a razão principal desta mudança seja porque a competição entre destinos levou à necessidade de estes se envolverem na comercialização direta dos produtos turísticos.

3.1.Destinos Turísticos

O tema desta tese está diretamente relacionado com os impactos na satisfação digital dos destinos turísticos. No entanto, tal como todos os produtos de consumo, os destinos turísticos devem, acima de tudo, convencer os seus clientes que eles possuem uma combinação de benefícios que mais ninguém pode oferecer. É sem dúvida um grande desafio desenvolver destinos turísticos, manter, proteger ou fortalecer as suas posições no mercado cada vez mais competitivo e global (World Economic Forum, 2012).

A primeira questão que se levanta é a de saber o que é um destino turístico. De acordo com Presenza *et al.* (2005), a evolução deste conceito

recebeu contributos de vários pesquisadores de turismo que têm tentado clarificá-lo; dos quais destaco em termos cronológicos: Pearce (1992) dizendo que correspondia a uma amálgama de produtos e serviços disponíveis num local; Hu & Ritchie (1993) como um conjunto de facilidades e serviços turísticos, Bieger (1998), que um destino turístico deve ser encarado como um produto turístico, Buhalis (2000), como uma amálgama de produtos turísticos, Martini (2001) inseriu a perspetiva da procura turística, Tamma (2002) definiu como um sistema de abastecimento de produtos turísticos num determinado local, Araújo & Bramwell (2002) introduziram uma visão holística no conceito, Ritchie & Crouch (2003) no modelo de competitividade separam as infraestruturas dos destinos das superestruturas do destino. Numa interpretação mais recente, Buhalis & Matloka (2011) referem que um destino turístico corresponde à visão que os visitantes têm da existência de uma entidade homogénea, enquadrada legalmente e politicamente, com funções de comercialização e planificação de atividades turísticas numa dada região. Existe uma outra perspetiva que resulta essencialmente da perceção dos turistas e da imagem que têm resultante da sua origem, cultura e nível de formação mas, acima de tudo, de reconhecem indiretamente que o destino está associado a um produto turístico.

Ligado aos destinos turísticos é hoje comum referir-se que estes oferecem um conjunto de produtos e serviços diferenciados que denominamos como experiência integrada. Isto leva-nos à definição de *experiência* que, para Buhalis & Matloka (2011), corresponde à variedade de produtos e serviços consumidos de forma integrada pelo visitante.

Estas experiências integradas são um desafio para os destinos turísticos porque se caraterizam por um número significativo de complexidades. A primeira delas é que um destino turístico, por natureza, é muito diferente dos demais produtos comercializados. O produto do sector do turismo é uma experiência que é entregue por um destino aos seus visitantes. Esta experiência não é produzida por uma única empresa, mas por todos os intervenientes que contribuem para a experiência do visitante. A multiplicidade de atores envolvidos na oferta de uma prestação de serviços turística, isto é, a experiência do visitante, faz com que a gestão do destino seja um produto muito mais complexo do que a gestão da maioria dos produtos produzidos por empresas

individuais ao qual se acrescenta uma complexidade adicional que resulta do próprio produto porque, por si só, é constituído por uma diversidade de atributos. Neste contexto, quando uma experiência turística é única, representa que estamos perante um serviço turístico individual, não padronizado, o que aumenta ainda mais a complexidade. No entanto, isto garante que cada visitante leva para casa uma experiência única. Os destinos turísticos de hoje querem-se organizados e geridos de molde a manterem-se competitivos. Como se referia nos finais dos anos 90, a informação constituía a energia que dá vida ao turismo e as tecnologias seriam as colunas de suporte do sector. Hoje, com o crescimento da Internet, os turistas possuem um instrumento eficaz para a recolha de informação e aquisição de produtos turísticos que se encontram essencialmente em *sites*. Portanto, os destinos dependem hoje de informação disponibilizada na Internet porque é nela que assenta a tomada de decisão das viagens dos turistas. Assim, esta coleção de aplicações interativas disponibilizadas *on-line* deve ter capacidade para atrair novas e sofisticadas procuras turísticas através da qualidade de informação disponibilizada, nomeadamente: alojamento, lugares de interesse local e os produtos turísticos que podem ser contratados, o que, como refere Wang & Fesenmaier (2006), corresponde à representação e fornecimento de informações oportunas, precisas e úteis para os consumidores e que são fundamentais para o sucesso de comercialização de um destino turístico. Nestes termos, conseguir levar aos clientes esta informação útil a baixo custo só é possível através da Web, constituindo um dos papéis das *DMO*.

3.2. DMO : Gestão ou Marketing?

É neste contexto que se afigura oportuno introduzir o tema deste capítulo que passa pela determinação do que fazem as entidades ou organizações dos destinos turísticos: gestão ou marketing do destino?

Na literatura do turismo aparece frequentemente a sigla *DMO* que importa definir porque surge sistematicamente com duas designações distintas. Alguns autores referem *Destination Marketing Organization* e outros *Destination Management Organization*. Embora o turismo seja gerido nos países mais

desenvolvidos em termos de destinos, existe muito pouca informação detalhada sobre este tema. A gestão de um destino constitui de certo modo uma resposta às questões e desafios complexos, por vezes conflituantes, que o turismo atual coloca nomeadamente em relação às empresas turísticas, às comunidades residentes, às necessidades dos turistas e às empresas e indústrias locais. Na realidade, tendo como referência a Austrália, a maioria dos autores deste país sugerem que as organizações de turismo responsáveis por um destino (em qualquer escala) são principalmente organizações de marketing de destino, e não realizam, enquanto organização, a gestão do destino (Richardson & Fluker, 2008). Até ao momento atual, o papel primordial que estas organizações têm desempenhado foi o de atrair visitantes para o destino através de várias atividades promocionais, sozinhas ou através de parcerias de marketing com operadores instalados na sua região. A maioria delas nem sequer estende a sua área de interesse para a comercialização, pelo que há muito pouca evidência de possuírem políticas que se iniciam com a implementação e o desenvolvimento de produtos, o estabelecimento de preços, canais de distribuição, ou qualquer um dos designados "P" de marketing (Kotler *et al.*, 2009).

Faz todo o sentido, devido às especificidades do produto turístico e por ser constituído por um conjunto de serviços, que a principal tarefa atribuída às entidades/organizações de turismo é a de garantir uma coordenação interna mínima de produção dentro das áreas de intervenção. Portanto, a gestão de um destino desempenha um papel fundamental na resposta aos muitos e por vezes conflituantes aspetos que surgem no turismo atual. Neste âmbito, uma importante definição de gestão de destinos turísticos, já com alguns anos, foi avançada por Martini (2001) como uma estratégia organizacional, que tem a sua origem no interior do destino turístico e que é em geral composta por decisões operacionais que permitem agilizar todo o processo que leva à definição, promoção e comercialização do produto turístico, com o objetivo de gerar fluxos sustentáveis de turistas por forma a ir ao encontro das necessidades económicas dos múltiplos atores locais que podem estar envolvidos.

Como os destinos competem globalmente, é possível afirmar que o turismo é um sector em constante estado de transição. Para uma *DMO*, esta

transição significa tornar-se numa organização de gestão de destino, em vez de apenas uma organização de marketing de destino. A razão desta necessidade de mudança diz respeito ao facto de as *DMO* estarem a assumir um papel de desenvolvimento dos destinos turísticos, intervindo como aglutinadores e facilitadores da criação de empreendimentos turísticos.

3.3. A comercialização de produtos de um destino turístico

Historicamente, as *DMO* têm sido vistas como organizações de marketing dos destinos (Sheehan *et al.*, 2008). Apesar de se reconhecer que o marketing continua a ser uma das principais competências das *DMO*, está a operar-se uma mudança no sentido de transformar a intervenção de uma *DMO* muito para além das ações de marketing de modo a fazer incluir outras atividades que são consideradas importantes para o sucesso de um destino turístico numa perspetiva económica sustentável. Outrora descrevia-se a função das *DMO* de uma forma simples "Venda das Cidades" através dos denominados *Convention Bureaux* que desenvolviam a imagem e o posicionamento das cidades no mercado com o objetivo de as tornar viáveis como destino para reuniões. No entanto, a Organização Mundial do Turismo (2004) veio definir as *DMO* como organizações responsáveis pela gestão e/ou comercialização de destinos repartidas pelas seguintes categorias:

• Autoridades nacionais de turismo, responsáveis pela gestão e/ou comercialização de turismo a nível nacional;

• *DMO* de uma cidade, vila, região, província ou estado, responsável pela gestão e/ou comercialização de turismo de uma área geográfica definida para esse efeito.

Todavia, no contexto atual, está a tornar-se inquestionável, segundo Anderson (2008), que a Internet é o elemento nivelador da comercialização global dando oportunidade a uma multiplicidade de nichos de produtos, pelo que se considera determinante que a *DMO* tenha um papel mais interventor do que limitar-se ao marketing tradicional porque, conforme refere UNWTO (2008),

os destinos turísticos retiram benefícios através do *e-commerce* se fornecerem as informações necessárias de forma simples ao cliente, interagindo no curto prazo com os fornecedores clientes a baixo custo. Se observarmos o sistema de turismo nos destinos turísticos, este é constituído em termos quantitativos por um número elevado de pequenas e médias empresas que devido à sua dimensão, falta de formação, deficiências nas áreas de gestão e do marketing, ao carácter familiar e até pela idade do proprietário têm enormes dificuldades em utilizar de forma eficiente a Web, pelo que se a *DMO* tiver uma função de gestão poderá cooperar na comercialização direta dos produtos e serviços locais.

3.4. DMO e o Marketing Digital

Um destino turístico é genericamente reconhecido como um espaço em que diferentes interessados cooperam na criação de experiências aos visitantes, cabendo-lhe o papel de criação de pré-condições para o sucesso de estratégias, de planeamento de marketing e da marca.

Ao estudar o marketing dos destinos temos que ter em atenção a natureza especial dos produtos turísticos e o marketing dos serviços inerente à oferta turística, sendo esta definida como uma combinação de serviços que proporciona aspetos em geral de natureza intangível e portadora de benefícios psicológicos. Perspetiva-se assim que um destino corresponda a um ambiente que facilite uma experiência que um cliente espera (Saraniemi & Kylänen, 2011). Aos destinos turísticos impõe-se hoje uma nova área de atuação estratégica; a Internet. Para além das tradicionais metodologias de marketing referenciadas em estudos científicos de turismo surgem cada vez mais alusões ao marketing digital.

A Internet transportou-nos a todos para uma época, a nível mundial, de informação em tempo real. De acordo com o Quadro nº5, até 30 de Junho de 2012, 34,3 % da população mundial utilizava a Internet (Internet World Stats, 2014). O crescimento do número de utilizadores em 12 anos apresenta um valor extremamente elevado (566,4%,) representando uma evolução média anual de 43,6%, pelo que não deve ser errado afirmar que poucas áreas tiveram até hoje estes níveis de crescimento médio. Na realidade, todos podemos constatar que

os utilizadores não recebem informações ou até recomendações sobre um destino turístico de forma passiva, mas sim direta e pessoal. Os potenciais viajantes ou visitantes podem recolher e reunir experiências de viagens, conselhos, reservar e adquirir viagens nas transportadoras aéreas, fazer perguntas e receber respostas, instantaneamente, de pessoas localizadas no destino que lhes interessa, em qualquer canto do mundo. Neste espaço digital não há fronteiras ou barreiras mas interação com canais de informação e comunidades sociais de natureza virtual. O grande desenvolvimento das palavras da moda, como *Google, Facebook, Apple,* são hoje as evidências mais eficientes desta realidade e são universalmente consideradas como o coração da mudança no canal de comunicação e na vida social virtual.

Quadro nº 5. Utilizadores da Internet a nível mundial (Junho de 2014)

Regiões do mundo	População (Estimativa para 2014)	Utilizadores Internet em 31 Dez 2000	Atuais Utilizadores de Internet	Penetração (% da População	Crescimento de 2000-2014	Utilizadores % do total
África	1.125.721.038	4.514.400	**297.885.898**	25,5 %	6.498,6 %	9,8%
Ásia	3.996.408.007	114.304.000	**1.386.188.112**	34,7 %	1.112,7 %	45,7 %
Europa	825.824.883	105.096.093	**582.441.059**	70,5 %	454,2 %	19,2 %

Médio Oriente	231.588.580	3.284.800	**111.809.510**	40,2 %	2.639,9 %	3,7 %
América do Norte	353.860.227	108.096.800	**310.322.257**	87,7 %	187,1 %	10,2 %
América Latina	612.279.181	18.068.919	**320.312.562**	52,3 %	1672,7 %	10,5 %
Oceânia/ Austrália	36.724.649	7.620.480	**36.789.942**	72,9 %	251,6 %	0,9 %
Total Mundial	**7.182.406.565**	**360.985.492**	**3.035.749.340**	**42,3 %**	**741,0 %**	**100.0 %**

Fontes: (1) European Internet Statistics em 30 Junho 2014. (2) Subscritores de Facebook em 30 Setembro 2012. (3) População em 2012 dados publicados pela US Census Bureau. (4) Utilizadores de Internet dados publicados pela Nielsen *On-line* , ITU, Facebook, GfK , e outras fontes credíveis. (5) As referências devem contemplar somente o Internet World Stats

De acordo com a Brand Finance Global 500 (2014), as 4 marcas mais valiosas em todos os principais mercados mundiais são empresas que atuam na área das TIC (Apple, Samsung, Google e Microsoft). O Google como motor de busca dominante a nível mundial apresenta um valor para a sua marca de 68,620 mil milhões de dólares, ocupando nesta data o 3º lugar a nível mundial depois de ter alcançado o 1º lugar em 2011 com 44,294 mil milhões de dólares.

Ainda segundo as estatísticas mundiais da Internet, Internet World Stats (2012), o Facebook ultrapassava em 30 de Setembro desse ano os 937 milhões de utilizadores ativos tornando-se o principal *site* das redes sociais (Internet World Stats, 2014). Com este número de utilizadores, esta organização, se fosse comparada a um Estado-Nação situar-se-ia no terceiro país mais populoso do mundo. O desenvolvimento destas tecnologias de informação e comunicação, a sua importância e dimensão obriga as demais empresas e organizações a concentrarem-se nesta realidade tornando-se um fator determinante na competição nos mercados internacionais, no qual a indústria do turismo é um dos seus expoentes principais. Assim, nesta nova economia global, o rápido crescimento e diversificação do turismo ao longo dos anos tornou-se um fenómeno mundial que tem afetado significativamente todas as economias nacionais.

Estes efeitos cada vez mais consideráveis do turismo não se sentem apenas na atividade económica global, mas também nas comunidades locais (UNWTO W. T., Positioning Tourism in Economic Policy: Evidence and Some Proposals, 2010). Sendo historicamente reconhecido, desde os finais do século XX, o papel determinante das *DMO* no desenvolvimento dos destinos turísticos, as ações de marketing promovidas por elas foram cruciais e fundamentais para introduzir dinâmica no sistema do turismo contribuindo, no seu conjunto, para o efetivo desenvolvimento turístico a nível mundial. As estratégias de comercialização das suas atividades e a sua implementação, aliadas às técnicas tradicionais de marketing utilizadas nas campanhas, em eventos e em outras diversificadas atividades, constituíram a trave-mestra da construção gradual da marca destino turístico, com o objetivo de alcançar potenciais visitantes. As *DMO* podem hoje tirar vantagens das TIC, da Internet e do desenvolvimento das redes sociais para comercializar os destinos com estratégias distintas de marketing *on-line (*Vella & Kester, 2008).

Direcionando agora este estudo para o ambiente digital do turismo, o conceito de marketing *on-line* foi evoluindo ao longo dos tempos e tem tido diversas denominações desde e-marketing, *web-marketing* e até marketing digital. A Organização Mundial de Turismo e a Comissão Europeia (2008), Vella & Kester (2008), referiram que o objetivo do marketing *on-line* passava por explorar a Internet e outras formas de comunicação eletrónica para comunicar com os mercados-alvo de uma forma mais rentável. Neste âmbito, recomendaram ainda aquelas organizações que o marketing *on-line* deve possuir uma dinâmica própria e deverá fazer parte integrante dos planos de comercialização das *DMO*, porque a Internet tornou-se um importante meio de promoção e distribuição de serviços de turismo. De acordo com Eley & Tilley (2009), o marketing *on-line* pode ser simplesmente definido como uma atividade promocional na Internet, incluindo *e-mail*. Ele pode assumir muitas formas, incluindo *search engine* marketing, *e-mail* marketing, publicidade *on-line*, redes sociais e marketing de afiliação. Deste modo, o Marketing *on-line* pode ser visto como um aspeto funcional da estratégia de marketing (Natekin, 2010). Assim, o Marketing *On-line* pode ser considerado como uma abordagem orientada para comunicar com clientes atuais e potenciais e as informações *on-line* pretendem influenciar de modo crucial as decisões do consumidor (Vella & Kester, 2008). O

marketing *on-line* oferece às *DMO* a oportunidade para alcançar o mais vasto público de sempre (Vella & Kester, 2008). Enquadram-se neste âmbito as redes sociais que ainda estão no seu início mas que têm causado impacto significativo no turismo devido à sua constante evolução e disseminação, mostrando um grande potencial para influenciar os clientes. Todavia, esta atuação necessita de planeamento adequado e estratégia própria diferenciada. No entanto, em termos de investigação no turismo, o marketing *on-line* e as redes sociais ainda são um tema demasiado novo.

Obviamente, pode levantar-se uma questão às *DMO* que passa por perspetivar qual vai ser o resultado da adaptação e aplicação de estratégias marketing *on-line* às atividades a desenvolver nas redes sociais, encarando-as como um dos canais de comunicação de marketing na Internet e uma forma de contribuição para a construção de marcas, bem como uma forma de interação com as audiências, um modo de chegar a potenciais visitantes, e de atingir bons resultados.

Dos inúmeros tipos de marketing *on-line* que muitas entidades empregam, destacamos os mais usados e que são os seguintes: O *Search Engine Optimization (SEO)*, permite o aumento do tráfego num *site* através da utilização adequada das palavras–chave referentes ao conteúdo do *site*. Os motores de busca, com base nas palavras-chave escolhidas, exibem o *site* nas primeiras opções de escolha apresentadas. Quando mais posicionamentos de topo forem exibidos, mais tráfego pode ser obtido. Quanto ao *e-mail* Marketing, este corresponde à promoção de uma empresa e dos seus produtos para uma base de dados conhecida dos clientes existentes e potenciais via *e-mail* (Cho, 2010). O *e-mail* marketing está-se a tornar essencial para o marketing *on-line* e transformou-se num método aceitável de comunicação, tanto para consumidores como para empresas. Em comparação com o método tradicional, "*direct-mail*", o *e-mail* oferece algumas vantagens nomeadamente um custo reduzido e a possibilidade do envio de mensagens, tipo lembretes sobre promoções de vendas ou mensagens sobre novas ofertas aos clientes. Finalmente, o *correio eletrónico* é uma comunicação com características biunívocas: os clientes não só recebem mas também podem dar o *feedback* às empresas e organizações. Entretanto, o correio eletrónico tem entrado em

retrocesso devido ao aparecimento de *software anti-spam* (bloqueio de mensagens com múltiplos endereços). No que respeita ao *Social Media*, este é constituído por sistemas *on-line* projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa a um custo inexpressivo. Abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira como a informação é apresentada dependem das várias perspetivas da pessoa que compartilhou o conteúdo. É a estratégia de marketing *on-line* mais popularizada. Pode ser usada pelas empresas e organizações para obter mais tráfego através da interação com os clientes (Admin, 2010). O Social Media tem alterado a forma de comunicação entre as empresas e clientes porque é uma plataforma facilmente acedida por qualquer utilizador da Internet. O uso desta plataforma permite a qualquer utilizador comunicar, interagir, e tem assumido uma importância fundamental para o turismo por via da partilha de informação constituindo uma oportunidade para as empresas e organizações alcançarem clientes e construir marcas.

O Pay-per-click (PPC), é uma técnica de marketing *on-line* mas que requer algum cuidado com os custos que lhe são associados. As empresas ou organizações criam diversos anúncios com palavras-chave e colocam-nos nos *sites* relacionados. Quanto mais "cliques" ocorrerem nos anúncios mais estas entidades aparecem nos motores de busca (Admin, 2010). O sucesso na publicidade com recurso a esta técnica de PPC está na capacidade de convencer as pessoas a agirem (clicar), usando apenas algumas palavras bem escolhidas. Em caso de êxito, a informação que pode ser recolhida com esta técnica pode ser usada na criação de outras campanhas *on-line* e *offline*.

Sem dúvida que estas são algumas das conhecidas técnicas associadas ao marketing *on-line* mas, nesta área de rápida evolução, estão a ocorrer constantemente novas formas de atuação pelo que, a breve prazo, muitas entrarão em desuso.

Alguns autores, como Pike (2008), indicavam claramente que as organizações de marketing de destino (*DMO*) estão essencialmente voltadas para a comercialização desses locais, mas enfrentam um enorme desafio

porque todos os destinos que têm presença na Internet têm a sua informação ao alcance de todos, expondo-os à concorrência global. Neste contexto, o grande objetivo primordial das *DMO* é o de promoverem a competitividade sustentada de um destino o que torna esta tarefa, na atualidade, muito mais complicada que outrora. Por esta razão, como referiram Mariani & Baggio em 2012, o aumento da concorrência entre destinos turísticos é o desafio que está a tornar-se, ao longo do tempo, cada vez mais relevante. De acordo com as previsões da Organização Mundial de Turismo, incluídas no Tourism Towards 2030, UNWTO (2011), espera-se que as chegadas internacionais nas economias dos destinos emergentes continuem a crescer anualmente a um ritmo de 4% ao ano, correspondendo ao dobro do crescimento das economias mais industrializadas (2% ao ano). Como consequência deste facto em 2015, as chegadas internacionais destes países de economia emergente, nomeadamente destinos localizados na Ásia, América Latina, Europa Oriental, África e Oriente Médio e Central, irão suplantar o somatório das chegadas das economias dos países industrializados. Ainda dentro deste enquadramento, os BRIC estão a consolidar-se também como mercados emissores de turismo. Os gestores dos mercados ou destinos recetores desta procura devem entender estes mercados e desenvolver estratégias, bem como as correspondentes ações e políticas no sentido de satisfazerem esta procura (Mariani *et al.*, 2014).

Um estudo recente publicado pela Comunidade Europeia (2014), realizado por uma empresa de pesquisas de mercado, examinou a eficácia e o papel das imagens em campanhas de marketing de turismo para a empresa líder do mercado alemão de viagens. A pesquisa demostrou que o ditado "uma imagem vale mais que mil palavras" ainda é válido.

As imagens que contam uma história visual dos destinos são muito mais eficazes no aumento da atenção dos consumidores do que as imagens típicas de paisagens panorâmicas ou a partir de miradouros. Contar histórias através de imagens é uma oportunidade para o marketing digital porque oferece novas oportunidades para o desenvolvimento de um visual mais atrativo dos destinos, mas suportado na autenticidade. No caso dos "*Blogs* de Viagens" são oferecidos aos visitantes destes "media" fotos e imagens que transmitem histórias convincentes de todo o produto na sua versão mais original e atraente

e, assim, criam-se histórias que permitem uma diferenciação significativa e eficaz no mercado. (ETC - European Travel Commission, 2014)

3.5. Duas Reflexões sobre a Gestão das DMO

Nos pontos 3.2 e 3.3 do presente capítulo, foi equacionado o nível de intervenção de uma *DMO* que, tradicionalmente, tem-se restringido na maioria dos países e regiões a um papel promocional. No entanto, em estudos mais recentes recomenda-se, a propósito da gestão da marca de um destino, que uma *DMO* não pode continuar a não controlar os denominados primeiros 3P do marketing (produto, preço e *point of sale*), porque a multiplicidade de intervenientes no produto destino requer uma entidade que coordene e dê coerência à estratégia e atuação das atividades turísticas. Hoje também se menciona a coopetição (colaboração em competição) e este também é um papel fundamental que tem que ser desempenhado pela *DMO*. Numa região há empresas com produtos turísticos concorrentes mas, enquanto região, devem cooperar no sentido de aumentar a procura turística beneficiando todos os intervenientes. Num mundo de comunicação global em que qualquer facto que ocorra em pouco tempo é noticiado à escala mundial, também se espera que uma *DMO* concentre e coordene a comunicação do destino de modo a não ocorrerem mensagens contraproducentes para a imagem e marca do destino.

Mas, há um número crescente de consumidores no mundo inteiro que já não são dependentes das agências de viagens para procurar informações e inspiração para as suas próximas férias. Em vez disso, os consumidores fazem uso da *Internet, Web 1.0* e *Web 2.0* e navegam *on-line* em busca dessa inspiração para encontrar o próximo destino de férias (ETC - European Travel Commission, 2014). Como esta possibilita o acesso a destinos turísticos de todo o mundo torna-se, por esta via, o elemento principal no processo de tomada de decisão dos consumidores. Para acompanhar esta mudança dos consumidores, as *DMO* em todo o mundo estão cada vez mais a investir numa presença *on-line* através dos sistemas de gestão de destinos (DMS), que não estão mais implementados devido às carências de conhecimentos ao nível das entidades gestoras dos

destinos turísticos. O DMS disponibiliza uma panóplia de produtos, nomeadamente sistemas de gestão de conteúdos e de bancos de dados que servem de apoio à presença quer na web quer nos meios de comunicação social.

Devido a esta propensão para a navegação *on-line* por parte dos consumidores, alguns estudos indicam que as informações fornecidas aos turistas durante o planeamento das viagens constitui um fator crucial para a escolha do destino (Hyde, 2008). Uma vez que é comum os turistas procurarem informações sobre destinos na Internet, pode-se concluir que é particularmente importante fornecer informações cujo conteúdo se adapte às necessidades de turistas em diferentes etapas do planeamento de uma viagem (Loncaric *et al.*, 2013).

No turismo, o marketing na Internet está a tornar-se num elemento importante, porque não é apenas um instrumento eficaz , mas transporta em si muitas vantagens, destacando-se entre outras a acessibilidade, a conveniência e a comunicação interativa (Kim *et al.*, 2009). Estes autores, referindo-se à Internet, mencionaram ainda que esta constitui um meio eficaz ao dispor das *DMO* para comercializar os seus destinos e reduzir os custos de comercialização. Como consequência, é de uma grande relevância o design e o conteúdo de site de uma *DMO*.

Apesar desta facilidade, é reconhecido que os destinos turísticos que têm capacidade para atrair mais turistas potenciais são aqueles que possuem produtos turísticos distintos e diferenciados em relação à concorrência e possibilitam aos turistas uma experiência única durante a sua estadia no destino. Só esta capacidade permite trabalhar bem as novas tendências do marketing. Por este facto, como referem Elbe *et al.*, (2009), a principal função que deve ser atribuída hoje a uma *DMO* é a responsabilidade pela comercialização do seu destino.

Todavia, em muitos países, uma *DMO* não representa mais do que um organismo de turismo nacional e serviços de turismo a nível regional e local. Pela importância que as *DMO* devem ter na comercialização dos produtos turísticos do destino, devem estar atentas não só às novas tendências mas também orientar o desenvolvimento de seu produto turístico e ter em conta as

tendências que podem afetar direta ou indiretamente as escolhas e comportamentos dos consumidores (Loncaric *et al.*, 2013).

Não constitui uma tarefa fácil conseguir perceber o comportamento dos consumidores turísticos e o seu processo de decisão, porque este processo ocorre dentro de uma complexidade de níveis ou patamares onde pontificam o envolvimento pessoal do consumidor, a influência e aconselhamento de terceiras pessoas, a incerteza relacionada com a intangibilidade do produto turístico, e uma empenhada busca de informação através da Internet que, nos últimos anos se tornou uma das mais importantes fontes de informação turística (Frías *et al.*, 2012). Como a pesquisa de informação é considerada crucial na opção por destino turístico (Jacobsen & Munar, 2012), do ponto de vista da estratégia de cada destino os *sites* devem ser construídos tendo em atenção determinados objetivos específicos (quadro 6).

Quadro nº 6. Objetivos de Construção dos *sites* das *DMO*
(Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/data	**Objetivos dos *sites* dos Destinos**
Choi *et al.*, 2007.	Os *sites* devem conter informação adequada à visita inicial e no meio da etapa de planeamento da viagem
Choi *et al*., 2007.	Se os segmentos da procura forem de nível mais baixo, mais concreta e específica, a informação deve ser. A nível nacional, o foco da informação deve ser dirigido para a projeção da imagem
Filo *et al.*, 2009.	No *website* de um evento os potenciais turistas exigem que deva ser apresentado o máximo de informação
Kah *et al.*, 2010.	Objetivo final dos *sites* oferecidos pelas *DMO* ou pelas empresas de viagens é inspirar os viajantes e potenciar a compra de um produto relacionado com o turismo
Kokash, 2012.	Está na funcionalidade e conteúdo dos *websites*, uma vez que estes representam fatores críticos de sucesso e ajudam a atrair um maior número de turistas
Luna-Nevarez & Hyman, 2012.	*Sites* das *DMO* devem ser funcionais, simples e esteticamente agradáveis

Fonte: Elaboração Própria

Como vimos, diversos tipos de informação devem estar presentes nos *sites* das *DMO* durante o processo de seleção de um destino para férias ou viagem, pelo que deve ser questionado o tipo de informação que os utilizadores devem encontrar nos *sites* quer na fase inicial de planeamento, quer em fases posteriores, mais próximas da tomada de decisão. Do mesmo modo, por motivo de controlo da imagem de marca e confiança de um destino turístico é inquestionável a necessidade de uma *DMO* introduzir a comercialização de produtos turísticos do destino, tal como recomendam Luna-Nevarez & Hyman (2012) um site *DMO* deve satisfazer os potenciais consumidores não só através de informações mas também de transações comerciais básicas, nomeadamente reserva de hotéis, reserva de evento ou viagem e aquisição de pacotes de serviços turísticos. Com base nestes dois princípios orientadores considera-se pertinente levantar as seguintes questões para reflexão, que certamente serão úteis à gestão das *DMO*:

- Que tipos de informação, atributos e fatores devem estar contidos num site de uma *DMO*?

- Que tipos de produtos e serviços devem ser comercializados através do *site* de uma *DMO*, e se a reserva on-line e pagamento eletrónico devem ser oferecidas através desse *site*?

Capítulo 4: As Dimensões Imagem, Marca, Satisfação e Lealdade de um Destino Turístico

Capítulo 4.
As Dimensões Imagem, Marca, Satisfação e Lealdade de um Destino Turístico

Hoje, o mundo tende a ser um mercado único onde cada país, cidade e região têm de competir com todos os outros pela sua quota de mercado. Como em qualquer mercado com um grande volume de oferta, a imagem e a marca tornam-se fundamentais porque quase ninguém tem tempo, paciência ou a necessária experiência para entender as diferenças reais entre as ofertas de cada país (European Travel Commission & UNWTO, 2009). Por outro lado, como refere Lovelock &Wirtz (2007) a lealdade de um consumidor é a disposição deste para continuar a relacionar-se com uma organização no longo prazo, através de um processo repetitivo de utilização, aquisição e recomendação dos seus bens e serviços. Como a lealdade está aliada à satisfação das necessidades dos consumidores, constitui também uma forma de demonstrar a qualidade da marca do produto ou serviço. O estudo destas variáveis de marketing assume um papel de relevo nesta tese devido à influência direta destas na decisão de escolha de um destino turístico e indireta na sua recomendação.

4.1. A Imagem do Destino

Uma das principais áreas investigadas no turismo nos últimos quarenta anos é a imagem de um destino turístico. A revisão da literatura efetuada revela definições diferenciadas (Quadro 7).

Quadro nº 7 - Principais Definições de Imagem do Destino
(Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/Ano	Conceito
Boulding, 1956:17.	"O sentimento consciente das pessoas acerca de tudo"
Mayo, 1973:456.	"A forma como as pessoas organizam diariamente os diferentes estímulos recebidos ajudando-as a dar sentido ao mundo em que vivemos"
Lawson e Baud-Bovy, 1977:34.	"A expressão dos conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginações e pensamentos emocionais de um individuo sobre um lugar específico"
Crompton, 1979:421.	"A soma de crenças, impressões, ideias e perceções que as pessoas têm de objetos, comportamentos e acontecimentos"
Embacher & Buttle, 1989:3.	"Ideias ou perceções realizadas individualmente ou coletivamente acerca um destino"
Barich & Kotler, 1991:76.	"Como a soma de crenças, atitudes, impressões que uma pessoa ou grupo possui de um objeto e que podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginadas"
Echtner & Ritchie, 1991:43.	"A imagem de destino assenta nas características funcionais, relativas aos aspetos mais tangíveis do destino e nas características psicológicas, relativas aos aspetos mais intangíveis"
Ahmed, 1996:44.	"Uma compreensão interiorizada, conceitualizada e personalizada do que se sabe"
Jenkins, 1999:38.	"A perceção de grupos de pessoas"
Tapachai & Waryszak, 2000:37.	" Perceções e impressões de um destino realizadas pelos turistas em relação aos benefícios ou valores esperados pelo consumo"
Bigné *et al.* 2001:607.	" A interpretação subjetiva da realidade efetuada por um turista"
Kim & Richardson, 2003:218.	"A totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados em relação a um lugar por um indivíduo ou grupo de pessoas ao longo do tempo"
Hernandéz *et al.* 2006:345.	"Um esquema mental, desenvolvido por um turista com base em impressões"
Tasci *et al.*, 2007:24.	"É um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino"

Fonte: Elaboração Própria

Conforme refere Lopes (2011), os estudos pioneiros sobre a imagem do destino num contexto organizacional de marketing turístico começam na década de 70 do século passado através de Hunt (1975). Todavia, segundo Neves (2012), a imagem de um destino turístico corresponde à perceção do consumidor sobre um determinado produto, instituição ou marca, que pode ou não ser real. No entanto, na abordagem ou perspetiva do marketing contemporâneo são apresentadas diversas tipologias de imagem, nomeadamente imagem de marca, imagem país, imagem do território ou imagem de destino turístico.

A definição mais recente sobre imagem de um destino turístico refere que corresponde à perceção mental elaborada pelos turistas através de múltiplas fontes de informação (Çoban, 2012). Este autor refere ainda que essa imagem é construída de muitas maneiras, no entanto, não há acordo entre os investigadores quanto ao modo como ela é construída e a maior parte da investigação empírica aponta para resultados originados através da análise fatorial. Além disso, as escalas de medição da imagem de destino são calculadas através de muitos fatores difíceis de determinar. Na revisão à literatura a imagem de um destino é geralmente aceite como perceção geral de um indivíduo ou como conjunto total de impressões de um lugar (Bigné *et al.,* 2001). Explicitando de um modo mais específico, a imagem de um destino corresponde à soma das crenças, atitudes e impressões que indivíduos ou grupos detêm em relação aos destinos turísticos ou a determinados aspetos do destino, e que geralmente condicionam os itinerários de viagem, os conhecimentos culturais, o propósito da visita, o nível educacional e as experiências anteriores (Mohamat *et al.*, 2014). Mesmo assim, há que distinguir as características comuns dos diferentes destinos turísticos e as características de carácter funcional, como o clima, o preço, bem como as de carácter psicológico, das quais se realça a segurança ou hospitalidade e as características do destino percecionadas como verdadeiramente únicas. Por este motivo, como refere Bigné *et al.* (2001), esta componente única dos destinos turísticos tem implicações estratégicas porque pode constituir o elemento ou fator diferenciador e o vetor principal para a determinação das vantagens competitivas para os destinos.

No entanto, alguns autores citados por Jamaludin *et al.* (2012) apontam para a existência de dois elementos principais na construção da imagem de um destino: a imagem cognitiva (atributos funcionais) e a imagem afetiva (emoções). A imagem cognitiva foi descrita como estando relacionada com as crenças e as informações que os visitantes possuem sobre um determinado lugar. Este elemento avalia não só a comunidade que vive naquele lugar mas também os eventos que acontecem nesse lugar. A imagem afetiva avalia e descreve o que os visitantes sentem sobre um lugar. Corresponde ao que gostam e não gostam no destino.

Deste modo, a imagem é vista como fazendo parte de um compósito de valor que inclui o preço, a qualidade dos produtos e serviços, a inovação e, por acréscimo, a fidelidade. Jamaludin *et al.* (2012) concluem ainda que a imagem determina e influencia quer o valor percebido, quer a satisfação do cliente quer, ainda, a sua lealdade. Assim, uma imagem positiva é vista como um aspeto crítico da capacidade de um destino para manter o seu posicionamento no mercado e na competitiva indústria do turismo.

Ao observarmos o significado de atributo; qualidade própria e inerente, faculdade, sinal distintivo, ou algo que qualifica, entende-se a razão por que os atributos foram eleitos para servirem de medição da imagem dos destinos. Revendo a literatura sobre esta temática, Echtner & Ritchie, identificaram em 1991, pela primeira vez, os atributos dos destinos turísticos, cabendo o estudo mais recente aos investigadores Chi & Qu, que, em 2008, determinaram 9 atributos principais para os destinos: ambiente de viagem, atrativos naturais, entretenimento e eventos, as atrações históricas, infraestruturas, acessibilidade, relaxamento, atividades ao ar livre e preço e valor.

Outro elemento fundamental na análise da imagem do destino é a identificação dos elementos que contribuem para a formação dessa imagem. A revisão da literatura aponta para as seguintes perspetivas sobre os fatores influenciam a imagem (Quadro 8):

Quadro nº 8 - Identificação dos fatores que influenciam a formação da imagem dos destinos turísticos

(Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/Ano	Fatores
Baloglu & McCleary, 1999.	As principais forças são: fatores de estímulo e fatores pessoais
Gartner, 1993.	A formação da imagem divide-se em cinco sessões; evidência induzida, conversão induzida, autónomo, orgânica e a visita ao destino
Um & Crompton, 1990.	Fatores pessoais
Beerli & Martin, 2004.	Classificaram os fatores pessoais em duas sessões; características psicológicas e características sociodemográficas
Echtner & Ritchie, 1991	O processo de formação de imagem divide-se em dois pontos importantes. A imagem formada de quem nunca visitou o destino e a que resulta após a visita ao destino.
Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter,1999; Beerli & Martin, 2004; Tasci, 2007; Lopes, 2011.	Características demográficas
Calantone *et al.*, 1989; Woodside & Lysonsky, 1989; Hum & Crompton, 1990; Walmsley Jenkins, 1993; Stern & Krakover, 1993; Stabler,1995.	Impacto das perceções turísticas
Schreyer *et al.*, (1984); Woodside , & Lysonsky, 1989; Tasci, 2007; Lopes, 2011.	Fatores psicológicos incluindo motivações, valores, personalidade, estilo de vida, necessidades, a experiência passada, o conhecimento prévio, preferência e satisfação

Fonte: Elaboração Própria

A importância destes elementos, segundo Marino (2008), advém do facto de destinos com imagens reconhecíveis e perceções positivas por parte dos turistas terem mais probabilidades de serem escolhidos pelos consumidores na realização das suas viagens. Quando um turista sente satisfação com um destino, no momento pós-visita, concretiza-se a perceção da imagem do destino, o que irá influenciar não só a intenção de repetir a visita no futuro como também a recomendação junto de amigos e familiares através da comunicação de boca em boca. No entanto, tal só ocorre se o destino consegue fornecer experiências que correspondam à imagem idealizada sobre o destino. Ainda segundo este autor, existem níveis e momentos diferentes de formação da imagem que, num primeiro estágio, passa pela construção mental sobre o lugar e que é anterior à visita, num segundo estágio, no local da visita

quando o turista avalia se a experiência vivenciada no local corresponde ao que tinha imaginado e faz a respetiva comparação e avaliação. Num terceiro estágio, ocorre a concretização da imagem quando o viajante recorda e refere a terceiros as experiências vivenciadas, por vezes através das fotografias que efetuou na visita e a partilha que faz destas junto de amigos e familiares. Há, contudo, que sublinhar que o sucesso da promoção, comunicação e venda de um destino turístico dependerá do nível de coerência entre a imagem percebida e a imagem projetada.

Entretanto, San Martín & Rodríguez del Bosque (2008) destacaram que a imagem de um destino para um turista inclui não só o sentimento em relação ao destino como também o conhecimento e os atributos do lugar, devendo por tal facto ser reconhecido como um fenómeno multidimensional. Baloglu & Mangaloglu (2001) argumentam, por outro lado, que os destinos turísticos competem entre si através da imagem percebida pelos turistas o que leva a que esta se sobreponha aos atributos que são promovidos pelos destinos. Baseados nas conclusões produzidas em estudos anteriores sobre a imagem de destinos em que se investigou o modo como sobressaem características únicas associadas à imagem do destino de que são exemplo o Vaticano e o Nepal determinaram que Baloglu & McCleary (1999), apontassem o facto de os turistas usarem de igual modo as dimensões cognitiva e afetiva no processo de formação da imagem do destino turístico. Esta razão leva à recomendação de San Martín & Rodríguez del Bosque (2008), para a necessidade de as campanhas de marketing evocarem no turista emoções e sentimentos em contraponto com os atributos físicos dos lugares. White (2004) indica que os aspetos emotivos e afetivos são melhores preditores das intenções de visita e compra do que os componentes cognitivos.

Numa outra perspetiva, no caso dos destinos turísticos com uma imagem forte associada ao património cultural e monumental, os consumidores atuais pressionam a oferta destes destinos obrigando à introdução de complexidade nos produtos turísticos oferecidos, agregando à oferta cultural existente, novos elementos de natureza tangível e intangível destacando-se entre outros os eventos, o folclore e a gastronomia, porque existe o desejo de conhecer lugares únicos e existe uma valorização crescente da cultura, do

património histórico por parte da sociedade atual (Folgado-Fernández et al., 2013).

4.2. A Marca de um Destino

A American Marketing Association (2014), define marca como sendo um "nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um vendedor do bem ou serviço e que é distinto dos de outros vendedores." Kapferer (2008) referiu que as marcas são "sistemas vivos compostos por três polos: produtos ou serviços, nome e conceito". Na gestão da marca, quando se fala de "marca" o termo não se restringe a um único aspeto, isto é, nome ou logotipo. Devemos enquadrá-lo como um sistema mais vasto, relacionando o conceito, por um lado com o valor inerente aos produtos e serviços que são identificados por um nome e, por outro, com um conjunto de referências ou sinais próprios, como o logotipo ou outros símbolos.

Neves (2012), refere que, em 2006, Tasci & Kosac indicavam que o debate sobre os conceitos de marca do destino "*branding*" mostrava-se exaustivo e não se encontra finalizado, devido à falta de consenso quanto às diferenças e inter-relações. A marca tem absorvido a atenção de diversos investigadores, mas a maioria dos estudos estão voltados para o lado da procura, nomeadamente Blain *et al.*, 2005; Pike, 2005; Konečnik & Gartner, 2007. Todavia, alguns autores entenderam que numa perspetiva do lado da oferta também deve ser considerada em especial a identidade da marca de destino (Cai, 2002; Konečnik & Go, 2008; Boo *et al.*, 2009). Mais recentemente autores como Park *et al.* (2009) e Del Chiappa & Bregoli (2012) defenderam a necessidade de se considerarem as duas vertentes, oferta e procura, criando para esse efeito um modelo que agrega as duas situações referenciando-o como marca do destino. Por sua vez, segundo Bregoli (2013), a marca envolve dois tipos de imagens – a imagem projetada e a imagem percebida. A marca do destino, com todos os seus significados e ativos, é projetada e disseminada a partir de uma determinada imagem por parte das entidades institucionais. Por este motivo, Neves (2012) considera que um destino turístico tem sempre um nome mas não significa que seja um nome de marca (ex. Lisboa, Barcelona) e

que, uma das determinantes mais importantes da marca é a sua personalidade, dando deste modo relevo ao lado humano da imagem de marca.

Como referem Hsu & Cai (2009), um dos primeiros modelos conceptuais de marca de destino foi proposto por Cai em 2002. Este modelo foi construído no pressuposto base de que "a formação da imagem não é a marca, embora a primeira (imagem) constitua o núcleo da última (marca)."

Ao longo dos anos, diversos autores, referidos por Hsu & Cai (2009), reconheceram que a imagem é parte integrante da marca do destino devido à influência determinante que tem na tomada de decisão dos consumidores em relação a um conjunto de destinos num momento em que os investigadores designam por pré-visita. No entanto, como a literatura sobre a marca do destino oferece unicamente um modelo que reflete o processo de tomada de decisão do turista, Hsu & Cai em 2009 avançaram para a criação de um conceito de marca destino que integra, para além dos conceitos chave, o conhecimento da marca e da imagem, confiança na marca e fidelidade à marca.

Entretanto, no âmbito da marca, como menciona Lindemann (2010), nos anos 90, com o reconhecimento pelos mercados financeiros da importância da marca como um dos ativos financeiros intangíveis transportou a investigação para o desenvolvimento do conceito de valor da marca que corresponde ao valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Este valor reflete a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como os preços, a quota de mercado e a lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O valor da marca representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro de uma organização. (American Marketing Association, 2014).

O desenvolvimento do conceito de valor da marca popularizou-se, através de Aaker (1991), como um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos que adicionam ou subtraem valor, ao valor que é fornecido pelo produto ou serviço disponibilizado. Estas categorias correspondem ao conhecimento da marca, fidelidade à marca, qualidade apercebida, associação à marca e outros ativos mais relacionados com a propriedade. Ainda dentro desta evolução do conceito, Aaker considerou além do mais que a identidade da marca tem muita importância para a construção do valor da

marca. Afirmou ainda que a identidade da marca é composta por 12 dimensões organizadas em torno de quatro perspetivas: a marca enquanto produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Nguyen & Wang (2011) referem ainda que o poder de uma marca está no que os clientes veem, leem, ouvem, aprendem, pensam e sentem sobre a marca ao longo do tempo como resultado das suas experiências. Todavia, esta visão sobre o valor da marca baseia-se na perspetiva dos consumidores porque assenta essencialmente na atitude destes. Se o sentimento destes for positivo dá-se uma reação favorável à atividade de marketing e desfavorável se o sentimento for negativo.

Hsu & Cai (2009) dão especial relevo à importante contribuição para a pesquisa sobre a gestão do valor da marca, com base no consumidor, que foi dada por Konečnik & Gartner (2007). Estes autores referiram que o valor da marca de um destino deve ser medido em quatro dimensões: consciência, imagem, qualidade e fidelidade. Dito de outra forma, em termos conceptuais as quatro dimensões do valor de marca de um destino são as mesmas que os três componentes de imagem de destino. Empiricamente, estes autores estabeleceram uma ligação entre a imagem de destino e a marca do destino. No estudo da marca coloca-se uma pergunta crucial: porque a marca de um destino é importante para os turistas?

Na escolha de um destino efetuada por turistas a confiança na marca influencia a tomada de decisão e conduz em momento posterior à fidelização que está diretamente relacionada com a lealdade. Mas o fator decisivo que precede a confiança e a lealdade na tomada de decisão na escolha de um destino é o conhecimento da marca. Por isso, o conhecimento da marca constitui a base da confiança na marca (Hsu & Cai, 2009).

Quando se refere o conhecimento da marca é o mesmo que estar a mencionar imagem de marca ou notoriedade da marca, que são a origem do valor da marca. Se um consumidor consegue identificar uma marca (tem consciência dela – familiaridade) é porque essa marca atingiu notoriedade para o consumidor. Todavia, na literatura do turismo, não tem sido referida qualquer diferença entre notoriedade e familiaridade; no entanto, para alguns

autores citados por Hsu & Cai (2009), essa consciência ou familiaridade assume um papel relevante na seleção de um destino turístico sendo até determinante na repetição de uma visita. São inúmeros os estudos que relacionam a familiaridade com a imagem do destino, o que leva a que se considere hoje que imagem do destino é o mesmo que imagem da marca ou conhecimento/notoriedade da marca (Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Ahmed, 1996; Cai, 2002; Hsu & Cai, 2009).

Nesta ótica, Cai (2002) propõe que a formação de imagem não é *branding,* embora este constitua a essência da primeira e que a construção de imagem embora pouco referida esteja nas proximidades da identidade da marca. Sugere ainda que para avançar nos estudos sobre a imagem dos destinos turísticos temos que a colocar ao nível do *branding*. Concluiu que a imagem do destino não é mais do que uma parte de todo o processo que leva ao estudo da marca e não pode ser dissociado de outros conceitos relacionados com a marca, nomeadamente a confiança e a lealdade.

Um outro conceito que emerge no estudo da marca é o da confiança/credibilidade na marca que se define como a disposição do turista para confiar num destino. Tal só ocorre quando o turista percebe que um destino tem capacidade para cumprir ou até exceder as expectativas em relação às experiências propostas. Quando se atinge este nível de credibilidade, a marca destino passa a ter uma vantagem competitiva sobre destinos alternativos no processo de tomada de decisão do turista. Porém, confiança/credibilidade não existe num ambiente de certeza mas sim num ambiente incerto e arriscado, porque a escolha ou a seleção de um destino é sempre um risco pois o turista é incapaz de proceder a qualquer teste antes do ato de compra. Uma vez que a confiança é inversamente proporcional ao risco percebido, a medição das expectativas deve incluir sempre uma componente de risco. Neste contexto, fica claro que a fidelidade à marca é a consequência da credibilidade/confiança na marca (Hsu & Cai, 2009).

Assume particular importância na imagem de marca de um destino a realização de eventos. Quer os denominados mega eventos (ex. Jogos Olímpicos), quer os eventos de expressão nacional, regional ou local são potenciadores de procura turística. Porém, o sucesso de um evento com

impacto turístico depende, em grande parte, da qualidade e da integração dos diferentes agentes, com o objetivo último de alcançar bons resultados. Estes decorrem de uma boa organização e da execução um bom planeamento com o objetivo fundamental de fornecer àqueles que neles participam uma experiência simultaneamente agradável e única. Neste contexto, os eventos são um instrumento fundamental para as ações de marketing e comercialização, proporcionando o desenvolvimento da imagem de um destino turístico (Hernández-Mogollón et al., 2014).

Em conclusão, a literatura sobre a marca de um destino turístico inspira-se fortemente em conceitos e teorias desenvolvidas para produtos em termos de marca, supondo que os destinos podem ser geridos e controlados da mesma maneira que os produtos tangíveis. Neste contexto alguns desafios são colocados à gestão de um destino.

Em primeiro lugar, os destinos congregam mais partes interessadas que também compõem o produto turístico, o que origina múltiplas dimensões ou mais variáveis do que os tradicionais bens do consumo. Devido a esta multiplicidade de variáveis, em termos de marketing de um destino é exigido a uma *DMO* uma maior coordenação e cooperação entre todos os intervenientes. A partir desta exigência percebe-se que uma *DMO* tenha a necessidade de controlar os primeiros 3 P do marketing (ou seja, o produto, preço e "point of sale") porque, a falta de controlo do produto de um destino tem consequências graves para a gestão da marca de um destino se, por exemplo, os residentes e as partes interessadas divulgarem mensagens que estão em conflito direto com a marca (Presenza *et al.*, 2005).

Em segundo lugar, estes mesmos autores assumem que, se houver falta de controlo sobre o produto, preço e distribuição, as *DMO* são obrigadas a confiar essencialmente em atividades de natureza promocional para criar associações positivas e únicas para a marca. No entanto, como todos os destinos têm uma imagem que é anterior a qualquer esforço de marketing, as atividades promocionais só terão influência se alinharem com imagens e associações já estabelecidas.

Por este motivo, o marketing parece só desempenhar um papel de confirmação em relação à construção da imagem positiva de um destino. A

este respeito, refira-se que os turistas podem idealizar uma variedade de imagens para um destino, embora as *DMO* apenas projetem imagens claras, o que nos leva a pensar que não devem só emitir esse tipo de imagem. Com base nesta envolvente e na complexidade que rodeia a gestão de uma marca de um destino, alguns autores apontam para a necessidade de se continuar a investigar este tema, o que poderá levar a uma nova abordagem sobre a marca porque, como afirma Blichfeld (2005), a questão é saber se é ou não é demasiado simplista aplicar práticas de *branding* tradicional nos destinos turísticos.

4.3. A Satisfação do Turista

A satisfação do cliente sempre foi considerada um objetivo essencial das empresas, porque se pensava que clientes satisfeitos adquirem mais. Constatou-se, entretanto, que tal premissa não é verdadeira quando clientes abandonam as empresas apesar de possuírem níveis elevados de satisfação (Oliver, 1999). Por esta razão, e na sequência da mediação efetuada em estudos sobre os níveis de satisfação de clientes, a lealdade assumiu-se como melhor "*predictor*" do comportamento dos clientes (Chi & Qu, 2008).

Em diversos trabalhos publicados muitos autores demonstram acreditar que está nas causas da satisfação do turista o verdadeiro contributo para a fidelização de destino. As relações que podem estabelecer-se entre a qualidade dos serviços, os atributos do cliente e a satisfação do cliente são vistas como linhas importantes de pesquisa (Chi & Qu, 2008).

A revisão da literatura do turismo revela que existe uma multiplicidade de itens que permitem medir a satisfação do turista com várias dimensões e a forma como contribuem para a satisfação geral usando escalas que variam entre o discordo totalmente até ao concordo totalmente (Kim et al., 2012). Entretanto, Reisinger & Turner (2000) mencionaram que normalmente a satisfação é medida através da avaliação das características da oferta turística porque os turistas podem não estar satisfeitos com todo o destino, mas sentem-se satisfeitos com os atributos individuais do destino, concluindo-se que o

resultado da satisfação com as experiências de uma viagem é a lealdade ao destino (Mohamad et al., 2014).

A forma como se chega à satisfação do turista foi tentada através da utilização de várias perspetivas e teorias. Para alguns investigadores a imagem do destino ou a motivação da viagem constituem os antecedentes da satisfação do turista e que existem evidências estatísticas que confirmam a seguinte sequência: a motivação turística (associada à imagem do destino) => satisfação pelo destino turístico => a lealdade do turista (Yüksel & Yüksel, 2007).

Assim, a imagem de destino exerce uma influência positiva na qualidade e satisfação percebida; razão pela qual uma imagem positiva resultante de experiências de viagem que se mostraram positivas deu origem a uma avaliação positiva de um destino turístico. Nestas circunstâncias poder-se-á melhorar a satisfação dos turistas se o destino possui uma imagem positiva. Este efeito de uma imagem mais favorável de um destino turístico afeta a intenção de revisitar o mesmo destino (Chi & Qu, 2008).

Recuando um pouco, em conjunção com a imagem do destino assume especial relevo a satisfação do turista que se pode definir como um conjunto de sentimentos positivos que são despoletados a partir da experiência no destino. O foco principal da avaliação da satisfação é o aumento desta quando os clientes comparam as suas sensações com as suas expectativas iniciais, aspeto este diretamente relacionado com a "teoria da desconfirmação das expectativas" de Oliver (1980, 1993), posteriormente retomada por Prayag, (2008). No entanto, um conjunto de estudos tem apresentado casos de destinos turísticos que deixam de ter interesse apesar de demonstrarem níveis elevados de satisfação, tendo este fenómeno dado origem a concluir que existem outras razões que estão para lá da satisfação e que leva a este comportamento por parte dos consumidores. Por este motivo, Chi & Qu (2008), tentaram sem êxito substituir a satisfação pela lealdade dos clientes porque pensaram ser um melhor "*predictor*" do comportamento real dos consumidores, mas entretanto constataram que a satisfação ao derivar da imagem positiva que o destino provocou no turista, levou a que este considere um retorno futuro a esse destino. Razão pela qual estes autores realçaram a necessidade de ser observada a seguinte sequência: imagem do destino, satisfação do turista, lealdade ao destino.

A satisfação do turista é considerada como elemento essencial para a sustentabilidade dos negócios turísticos. Por este motivo, os estudos de investigação sobre a satisfação dos turistas já ultrapassaram os vinte anos. Sintetizando esta evolução, o desenvolvimento do conceito desde 1990 apresenta as diferenças apresentadas no Quadro 9.

Quadro nº 9 – Evolução do Conceito de Satisfação dos Turistas – 1990 a 2003 (Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/Ano	Conceito
Westbrook & Oliver,1991.	Um julgamento avaliativo pós-escolha sobre uma seleção específica de compra.
Halstead *et al.*, 1994.	Uma resposta afetiva e específica que resulta da comparação efetuada pelo cliente sobre o desempenho do produto em relação a um padrão antes da compra porque a satisfação tem múltiplas origens.
Oliver, 1997.	Resposta de agrado por parte do consumidor. É um julgamento que fica aquém ou além do prazer que um produto ou serviço proporciona após a concretização do consumo.
Kotler, 2000.	Performance de sentimentos sentida por uma pessoa de prazer ou desapontamento em resultado percebido da comparação de um produto em relação às suas expetativas
Kim *et al.,* 2003.	A satisfação do cliente é uma atitude pós-compra que tem origem na comparação mental entre o produto e qualidade do serviço que o cliente espera receber através de uma compra. Razão pela qual é necessário medir os atributos intangíveis e os seus benefícios, tais como a valorização, eficácia, inovação e melhoria dos serviços.

Fonte: Elaboração Própria.

A relação entre imagem do destino, a satisfação global e a lealdade em relação a um destino foi testada e confirmada pelos autores referidos no quadro 9, quando descobriram que existe um grau elevado de significância estatística entre estes elementos. Jamaludin *et al.* (2012) revelaram que os clientes comparam o desempenho das *DMO* do destino com as suas expectativas através de informações que eles receberam através de ações promocionais ou, até, via de boca-em-boca.

Ainda neste âmbito, revendo a literatura sobre os atributos da satisfação dos turistas que foram examinados em estudos de investigação, como elementos determinantes na decisão de escolha de um cliente em relação a produtos e serviços turísticos, encontram-se os mesmos identificados no quadro 10.

Quadro nº10 – Principais atributos identificados em estudos sobre a satisfação do turista (Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/Data	Atributos Medidos que afetam a satisfação
Chi, 2005.	Confiança, capacidade de resposta e garantia.
Hwang *et al.*, 2005; Castro *et al.*, 2007.	Empatia e tangibilidade.
Gallarza & Saura, 2006.	Eficiência, qualidade do serviço, valor social, a estética, o custo monetário percebido, perceção de risco, tempo e esforço gasto e valor percebido.
Alegre & Cladera, 2006.	A taxa de repetição da visita tem um efeito positivo sobre o nível de satisfação, e o sol e mar desempenham um papel mais importante na satisfação global.
Hernandez-Lobato *et al.,* 2006.	Imagem cognitiva dos recursos naturais, imagem cognitiva da qualidade de serviço, Imagem cognitiva do entretenimento e imagem afetiva.
Matzler *et al*., 2007.	Bons atributos, bom desempenho e um nível alto de satisfação global.
Chi & Qu, 2008.	Atrações, hospedagem, refeições, compras, acessibilidade, atividades e eventos e ambiente.
Quintal & Phau, 2008	Atrações percebidas, qualidade percebida, risco percebido e valor percebido.
Prayag, 2008.	Conforto das instalações, segurança e infraestruturas, atrações culturais e de compras, variedade das atrações turísticas e ambiente e acessibilidade.
Prayag, 2009.	Imagem geral do destino, atrações, hospedagem, acessibilidade, conforto, atividades, comunidade local e compras
Lee, 2009.	Imagem de destino, atitude, motivação, paisagens naturais, serviços e equipamentos de lazer.
Alegre & Cladera, 2009.	O efeito da satisfação ocorrida em visitas anteriores sobre a intenção de regresso a um destino turístico
Mohamad *et al.,* 2012.	O ambiente da viagem, preço ou valor, acessibilidade e atrativos naturais.
Eusébio & Vieira, 2013.	Serviços básicos, atrações e acessibilidade
Chi, 2011.	O género e a educação e os diferentes níveis de perceção da imagem são comparáveis no nível de satisfação.
Prayag & Ryan, 2011; Prayag, 2012.	Imagem de destino, o envolvimento pessoal, local de fixação e a satisfação geral.
Çoban, 2012.	As atrações turísticas, instalações básicas, atrações culturais, subestruturas turísticas e possibilidades de acesso, ambiente natural e a variedade do ambiente económico.

Fonte: Elaboração Própria

De destacar a maior parte dos estudos referenciados ocorrem em momento posterior a 2005. Todavia, apesar dos atributos identificados na literatura, para Çoban (2012) um turista fica satisfeito quando se apercebe que recebeu um serviço superior ao das suas expectativas e considera-se insatisfeito se o serviço recebido ficar aquém das suas expectativas.

4.4. A Lealdade a um Destino Turístico

Em artigo publicado em 2002, Berry reintroduz o conceito de marketing relacional que definiu em 1983 quando faz referência às estratégias das empresas de serviços e à forma de manterem os seus clientes porque, na realidade, as empresas esforçam-se muito pouco para preservar clientes, apostando mais em ações de marketing que visam a captação de novos clientes. Este trabalho de Berry (2002) aponta para uma visão do lado das empresas e não o entendimento da perspetiva do consumidor. Esta posição, de facto, constitui o foco do trabalho de Newman & Werbel (1973) quando aborda o conceito de lealdade que é corroborado através de 520 citações referidas em artigos científicos que foram entretanto publicados (Scholar Google, 2015). No entanto, numa análise aprofundada sobre este trabalho, constata-se que se refere à reação dos clientes fiéis em relação às marcas, pelo que esta ideia de lealdade está mais próxima de um conceito de lealdade às marcas. Neste contexto mencionam que os clientes fiéis repetem as compras porque só consideram a marca nas aquisições que realizam. Todavia, a lealdade foi definida por Oliver (1997:392) como "um compromisso consistente e profundamente afirmado de, no futuro, recomprar ou apadrinhar a compra de um produto / serviço preferido, originando atos repetitivos de compra mesmo que, conjunturalmente, possam existir influências resultantes de ações de marketing que promovam a interrupção desse processo". Do mesmo modo, agora numa perspetiva puramente empresarial, a fidelização de clientes é entendida como uma forma de aumentar a sua rentabilidade no âmbito da lealdade à marca (Aaker, 1991).

Na ótica do turismo, diversos autores têm apontado a lealdade a um destino turístico como algo que possui carácter longitudinal porque ocorre ao longo da vida dos visitantes. Apesar de desejada por todos os operadores de um destino, a repetição de uma visita a um destino turístico, no mundo competitivo atual, possui uma probabilidade de ocorrência baixa.

Para diversos autores como Kozak (2001), Chen & Gursoy (2001), Jang & Feng (2007), e *Kuusik et al.* (2011), a satisfação constitui um antecedente direto da intenção de revisita a curto prazo mas não a médio prazo, correspondendo a lealdade não só à intenção de revisita mas também à recomendação a terceiros do destino turístico.

A lealdade a um destino também é desejada porque assegura a relação entre visitantes e prestadores de serviços de um destino e porque testa a lealdade dos clientes quando são confrontados com alterações no destino para o tornar mais atraente, com ofertas competitivas, ou até quando ocorrem falhas nos serviços prestados. Segundo Jamaludin *et al.* (2012), os visitantes fiéis são mais propensos a mostrar que têm confiança num destino que preferem, quando são confrontados com alguma falha ou adversidade que encontrem num destino e, com grande frequência, dão uma segunda oportunidade aos operadores desse destino. Estes autores referem ainda que os clientes leais geralmente atribuem os erros ou falhas a fatores incontroláveis pelos operadores dos destinos permanecendo leais, apesar de terem ocorrido experiências que determinaram insatisfação por parte dos visitantes. Também na citação a Hernandéz-Lobato *et al.* (2006), referem que a medição da lealdade pode ser classificada de duas maneiras: a primeira, com a atitude do turista na repetição da compra, a segunda, com a tendência do turista para a escolha do destino turístico.

Para Campón *et al.* (2013), a revisão da literatura sobre fatores que originam a lealdade a um destino turístico aponta para o facto de diversos autores considerarem que revisitar um destino não constitui, por si só, um elemento determinante para a lealdade, sendo necessário juntar a recomendação a terceiros. Neste contexto, estes autores referem ainda que é imprescindível identificar os fatores que geram a lealdade para construir estratégias de marketing relacional.

Um aspeto que também se destaca nos estudos efetuados diz respeito à associação da lealdade de um turista quer à satisfação, quer à imagem do destino. Como referem Chi & Qu (2008), a fidelização do turista depende da satisfação do turista (ou seja, atrações, hospedagem, acessibilidade, conforto e atividades) e a forma como estão de acordo com as suas expectativas. Ainda nesta mesma direção, Kuenzel & Katsaris (2009) e Mahadzirah *et al*. (2011) apontam para o facto de os turistas que revisitam um destino turístico transmitem recomendações de forma intencional sobre o destino dando uma imagem positiva deste, manifestando pós-visita a intenção de voltar e utilizam o *WOM* na forma de recomendação.

Por esta razão e pelos efeitos que provoca, se observarmos o quadro 11 temos uma elevada correspondência com a informação contida no quadro 10

Quadro nº 11 – Principais atributos que influenciam a lealdade do turista (Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/Data	Atributos
Bigné et al., 2001.	A influência da imagem do turismo como elemento determinante para a criação da lealdade e ajuda a estabelecer uma ligação durável entre o destino e o turista.
Hernandez-Lobato *et al.,* 2006.	Imagem cognitiva dos recursos naturais, imagem cognitiva da qualidade do serviço, imagem cognitiva do entretenimento e imagem influenciam o nível de fidelização dos turistas.
Girish Prayag, 2008.	O conforto das instalações, a segurança e infraestruturas, atrações culturais e de compras, atrações turísticas, variedade do ambiente e acessibilidade afetam a fidelização do turista.
Chi and Qu, 2008; Chen and Tsai, 2007; Mahadzirah et al, 2012.	Relação positiva entre satisfação e as intenções manifestadas após a compra.
Prayag, 2009.	Imagem global do destino, ou seja, atrações, hospedagem, acessibilidade, conforto, atividades, comunidade e comércio locais antecedem a fidelização do turista.
Roodurmun & Juwaheer, 2010.	Novas formas de comercialização dos destinos turísticos e a diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes como forma de transmitir uma imagem positiva do destino.
Eusébio & Vieira, 2011.	Serviços básicos, atrações e acessibilidade afetam a fidelização do turista.

Prayag *et al.*, 2011; Prayag, 2012.	Imagem de destino, o envolvimento pessoal, bem como o local de fixação influenciam e antecedem a satisfação global dos turistas.
Campón *et al.,* 2012.	Identificação dos determinantes da lealdade aos destinos turísticos.

Fonte: Elaboração Própria.

Pike, em 2002, apresentou uma revisão de 142 artigos referentes à imagem de um destino turístico do período compreendido entre 1973 e 2000 onde menciona que os estudos sobre a imagem do destino tiveram o seu início 1970 com John Hunt, Edward Mayo & Clare Gunn e, até hoje, nunca mais deixou de ser interessante para os investigadores do turismo. Apesar dos múltiplos componentes e inter-relações que podem ser estabelecidas, muita da investigação passou no essencial pela determinação dos efeitos da imagem do destino, satisfação e lealdade. Constata-se que, a partir de 2004, a investigação que recorreu às dimensões referidas centrou-se na utilização destas em destinos turísticos específicos (Quadro 12).

Quadro nº 12 – Dimensões mais utilizadas no estudo de destinos turísticos (Síntese dos Trabalhos Publicados)

Crompton,1979.	México	Uma avaliação da imagem do México como um destino de férias e a influência da sobreposição da localização geográfica à imagem.
Haahti & Yavas, 1983.	Finlândia	A perceção do turismo da Finlândia como um destino de viagem de elite.
Embacher & Buttle, 1989.	Áustria	Grelha de análise da imagem da Áustria como um destino de férias de verão.
Chaudhary, 2000.	Índia	A imagem da Índia como destino turístico na perspetiva dos visitantes estrangeiros.
Andreu *et al.*, 2000.	Espanha	A imagem projetada e percebida da Espanha como destino turístico pelos viajantes britânicos.
Correia & Crouch, 2003.	Portugal (Algarve)	Perceções e motivações dos turistas que visitam o Algarve.
Rezende-Parker *et al.,* 2003.	Brasil	Atordoado ou confuso? Um estudo exploratório sobre a imagem do Brasil como destino de viagem.
Beerli & Martin, 2004.	Espanha (Lanzarote)	Características percebidas pelos turistas sobre a imagem de um destino turístico: o caso de Lanzarote.
Awaritefe, 2004.	Nigéria	Diferenças entre o potencial da imagem do destino Nigéria e a procura real dos turistas.

Garcia *et al.,* 2004.	Cuba	A imagem de destinos de Sol e Mar: o caso de Cuba na perspetiva do mercado espanhol.
Richards & Wilson, 2004.	Holanda (Roterdão)	O impacto de eventos culturais na imagem de uma cidade: Rotterdam, Capital Europeia da Cultural 2001.
Ooi, 2004.	Dinamarca	A poesia e política de uma marca de destino: Dinamarca.
Bandyopadhyay & Morais, 2005.	Índia	Dissonância representativa entre a imagem própria da Índia e a sua imagem no Ocidente.
Hanlan & Kelly, 2005.	Austrália	A formação da imagem, as fontes de informação e o ícone do destino turístico Austrália.
Espelt & Benito, 2005.	Espanha (Girona)	A construção social da imagem de Girona.
Lee *et al.,* 2005.	Coreia do Sul	A formação da imagem da Coreia a partir do Campeonato do Mundo de Futebol de 2002.
Hallab & Kyungmi, 2005.	USA (Mississípi)	Os viajantes americanos e a perceção do estado do Mississipi como destino turístico.
Mercille, 2005.	Tibete	Os efeitos dos "Media" na imagem: o caso do Tibete.
Prebensen, 2005.	Noruega	Um país como destino: Noruega a perceção e a motivação dos turistas
Oom *et al.*, 2006.	Portugal	Relação entre satisfação e lealdade do destino.
Grosspietsch, 2006.	Ruanda	A imagem projetada e percebida do Ruanda na perspetiva dos operadores turísticos internacionais.
Stepchenkova & Morrison, 2006.	Russia	A imagem do destino Rússia: indução através da perspetiva *on-line*.
Lee *et al.,* 2006.	USA	Elementos de construção da marca nos *sites* de turismo estatais dos EUA.
Xiao & Mair, 2006.	China	Um paradoxo das imagens: representação da China como um destino turístico.
Henderson, 2007.	Singapura	A singularidade de Singapura: caso de estudo de uma marca destino.
Castro *et al.,* 2007.	Espanha	Relação da imagem do destino, qualidade de serviço, satisfação, futuras intenções comportamentais e o seu impacto no mercado do destino.
Choi et al., 2007.	China (Macau)	A representação da imagem na web: análise dos conteúdos dos *websites* de viagens.
Bagaeen, 2007.	Dubai	Marca Dubai: A cidade do reconhecimento imediato
Byrne & Skinner, 2007.	Irlanda (Dublin)	Turismo de Negócios: Destino é Irlanda ou Dublin?
Kantarci, 2007.	Quirguistão, Cazaquistão,	A imagem dos países da Ásia central.

	Uzbequistão e Turquemenistão	
Prayag, 2008.	África do Sul (cidade do Cabo)	Relação entre imagem do destino, satisfação global e lealdade do visitante.
Lee, 2009.	Taiwan (Eco-aldeia de Tamoni)	Relação entre a imagem de destino, a satisfação e as intenções de comportamento futuro.
Lee, 2009.	Taiwan (Sudoeste)	Relação entre a imagem do destino, atitude, motivação, satisfação e futuras intenções e comportamento dos turistas.
Alqurneh *et al.,* 2010.	Jordânia	Influência da imagem do destino na satisfação e na lealdade.
Prayag & Ryan 2011.	Ilhas Maurícias	Relação significativa imagem do destino, a imagem geral, a satisfação global e futuras intenções comportamentais.
Assaker *et al.*, 2011.	França	Efeitos na procura da novidade, na imagem de destino, na satisfação global e na intenção de uma nova visita.
Sadeh *et al.,* 2012.	Irão	Modelo de fidelização dos turistas usando a satisfação do turista, imagem do destino, o valor percebido e a satisfação do turista.
Çoban, 2012.	Turquia (Capadócia)	Impacto da imagem do destino e da satisfação do turista na lealdade ao destino.
Osti *et al.,* 2012.	Indonésia	Os efeitos da satisfação e lealdade sobre as futuras intenções comportamentais dos turistas.
Kim *et al.*, 2012.	USA (Orlando)	Relação teórica entre imagem do destino, o serviço de qualidade e o impacto do valor percebido na satisfação do turista e nas futuras intenções comportamentais dos turistas.
Mohamad *et al.,* 2013	Malásia	Determinação da imagem percebida da Malásia como um destino de viagem para os turistas estrangeiros de modo a medir os atributos de lealdade ao destino por estes turistas, a fim de identificar a estratégia de posicionamento específico de mercado e encontrar um nicho de mercado específico
Mohamad *et al.,* 2014	Malásia	Construção de um modelo que examina como imagem de um destino turístico e a satisfação afetam a lealdade destino. Examinar as relações causais entre estes constructos.
Altunel & Erkut, 2015	Turquia, (Sultanahmet, Istambul)	Testar empiricamente um modelo que da qualidade da experiência e satisfação na relação entre o envolvimento e a intenção

		recomendação em um contexto destino de turismo cultural.

Fonte: Elaboração Própria

Atendendo ao facto de se pretender com este estudo desenvolver um modelo que pode servir como base teórica e instrumento de conceção e medição para gestores de destinos turísticos, que se confrontam hoje uma nova dimensão de atuação, a Internet, que amplia o efeito da concorrência entre os destinos tornando-a planetária, é inquestionável que as dimensões Imagem do Destino, Marca, Satisfação e Lealdade têm que estar presentes em qualquer nova abordagem à gestão dos destinos turísticos; só que o espectro das TIC, pelos efeitos que provoca, introduz novas variáveis que devem necessariamente ser estudadas. Apesar de o estudo destas dimensões constituir tarefa complexa em face das dificuldades na sua conceptualização, o conhecimento sobre a perceção dos turistas sobre um determinado destino turístico é essencial para o sucesso dos destinos e para a sua gestão. Significa isto que a opção de visitar um destino poderá resultar de uma combinação das melhores características do destino (atributos e produtos de atração), de experiências anteriores no destino, ou mesmo ser fruto de um ideal não existente de serviço perfeito, paisagem ou clima, qualidade de informação contida num *site* e a usabilidade dele próprio.

Da revisão da literatura efetuada sobre a problemática em análise, pode depreender-se que a sua natureza cognitiva e afetiva, a multiplicidade de agentes que intervêm na sua estruturação e formação e a influência que a mesma tem no comportamento do turista são razões suficientemente importantes para que a investigação neste domínio procure aprofundar, de uma forma dinâmica, novas abordagens de estudo pelo que é precisamente no ambiente de comunicação *on-line* (*web*) onde se poderá registar uma alteração deste paradigma, resultando uma imagem de destino baseada no uso e abuso das novas tecnologias de informação, podendo vir a exigir uma espécie de desconstrução de todos estes conceitos. Uma das funções-chave desta investigação será compreender melhor como operam as interdependências entre necessidades, estilos de vida, e projeção destas quatro dimensões (imagem, marca, satisfação e lealdade) baseadas em novas

ferramentas comunicacionais, tais como redes sociais, *Youtube*, *Web* 2.0, redes móveis, cinema, televisão, entre outras.

Atendendo ao facto de se ter 4 dimensões para colocar em hipótese de diagnóstico considera-se relevante, tendo em conta a análise à literatura apresentada no ponto 4, que se estabeleça uma sequência lógica de observação que facilite o levantamento de questões para a investigação empírica. De acordo com este princípio e adaptando a análise proposta por Chi & Qu (2008) teremos as seguintes sequências de observação:

1ª Sequência			
Kotler, *et al.*,1996; Baloglu & McCleary, 1999.	Imagem do Destino →	Qualidade Percebida →	Satisfação Global
2ª Sequência			
Bigne, *et al.*, 2001.	Imagem do Destino →	Satisfação Global →	Lealdade
3ª Sequência			
Bolton & Drew, 1991 Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996.	Imagem do Destino →	Atributos da Satisfação →	Satisfação Global
4ª Sequência			
Yoon & Uysal, 2005.	Atributos da Satisfação →	Satisfação Global →	Lealdade

Refletindo sobre a literatura revista sobre estas dimensões podem ser colocadas as seguintes perguntas:

- A Imagem do Destino exerce uma influencia positiva sobre os Atributos do Destino e Satisfação Global?

- A Satisfação Global está equidistante da Imagem do Destino e da Lealdade ao Destino?

- Os Atributos da Satisfação contribuem de igual modo para a Satisfação Global e Lealdade ao Destino?

- A Imagem do Destino influencía positivamente quer a Satisfação Global, quer a Marca do Destino?

- Os Atributos da Satisfação influenciam positivamente a Marca e a Lealdade ao Destino?

No questionário que será utilizado na investigação empírica serão contempladas algumas destas questões.

Capítulo 5: A Recomendação de um Destino, WOM, e-WOM, as Redes Sociais e a Decisão de Escolha de um Destino Turístico

Capítulo 5. A Recomendação de um Destino, WOM, e-WOM, as Redes Sociais e a Decisão de Escolha de um Destino Turístico

Sendo o turismo uma atividade muito rica em informação, são vários os trabalhos publicados que apontam para o facto de os viajantes ou os turistas manifestarem uma predisposição para o conhecimento das experiências vivenciadas nos destinos turísticos. Com o crescimento acentuado do número de utilizadores da Internet a permuta de informação transferiu-se para o ambiente digital, tendo-se ampliado esta interação com o crescimento da adesão às redes sociais. Nos próximos anos, segundo Siricharoen (2007), através da web semântica dar-se-á uma nova e grande revolução nesta área, através do desenvolvimento das aplicações web como, por exemplo, no comércio eletrónico, permitindo aos utilizadores efetuarem uma pesquisa mais concisa, uma navegação com maiores capacidades e uma permanente interação entre os utilizadores, o que irá possibilitar uma dinâmica ampliada ao nível da partilha da informação. Esta interação entre o WOM e, mais recentemente, o e-WOM e os "media" e a sua influência na escolha de um destino turístico fazem parte deste processo complexo de decisão de escolha que será adiante designado de "cloud mental".

5.1. WOM e e-WOM e a partilha de informação

As *DMO* estão cada vez mais a ser confrontadas com a necessidade de dar resposta a um fenómeno recente, o *e-WOM,* que corresponde à forma eletrónica do de boca-em-boca, ou seja, os utilizadores da Internet possuem a capacidade de facilmente participarem em conversas *on-line* onde partilham as suas experiências. Na verdade, os utilizadores tendem a substituir a ação desenvolvida pela organização de turismo na formação do conhecimento e informação sobre o destino turístico, nomeadamente através das redes sociais (Marchiori *et al.*,2013).

As aplicações Web 2.0 estão a permitir a partilha de informações através da colaboração *on-line* entre os diversos utilizadores (Sigala *et al.*, 2012). Os *blogs* de turismo, os *sites* de opinião e os *sites* de redes sociais estão a permitir aos turistas interagir virtualmente e partilhar informações, opiniões e conhecimentos sobre todos os tipos de bens, serviços e marcas. Esta disseminação da informação é semelhante ao marketing de boca-em-boca *(word-of-mouth, WOM*), também chamado de publicidade de boca-em-boca, quando é geralmente utilizada pelos consumidores ao relatarem a outras pessoas a sua experiência pessoal. É um dos tipos mais credíveis de publicidade, uma vez que quem a põe em prática não está a tirar benefícios diretos por fazê-lo e coloca a sua reputação em risco ao recomendar um produto ou serviço. Atualmente, qualquer comentário favorável ou desfavorável disponibilizado na Internet por clientes potenciais, atuais ou ex-clientes sobre destinos turísticos e seus produtos e serviços atinge uma quantidade enorme de pessoas, pelo que faz todo o sentido denominá-lo por *e-WOM* (de boca-em-boca eletrónico) (Filieri & McLeay, 2013).

À medida que aumenta a importância dos *sites* de opinião sobre a decisão de um viajante, os destinos turísticos e até as empresas turísticas estão interessados em estudar e compreender os fatores que permitam prever o comportamento *e-WOM* dos viajantes. Uma das grandes vantagens para os viajantes passa não só pela economia de tempo na busca de informações, mas também pela diminuição do número de hipóteses de escolha nos alojamentos porque os viajantes optam preferencialmente pelos que receberam melhores classificações atribuídas por outros viajantes. Este comportamento mostra-se mais usual quando se trata de escolher o alojamento num destino desconhecido (Filieri & McLeay, 2013).

Numa investigação empírica publicada por Park & Lee (2008), demonstra-se que uma informação precisa sobre os destinos corresponde a um dos preditores mais fortes, e também podemos daqui inferir que este resultado deriva do facto de os viajantes acreditarem mais numa informação que tenha origem em viajantes reais porque estes fornecem com precisão a avaliação de produtos e serviços, em especial naqueles cuja informação é considerada mais relevante, por exemplo sobre o alojamento.

O fornecimento de informações, tanto positivas quanto negativas, oferece aos viajantes uma descrição crítica que os ajuda a avaliar melhor a qualidade de um destino. Por vezes, algumas das informações disponibilizadas desmascaram promoções e outras ações de marketing que tentam encobrir certos aspetos negativos, nomeadamente quando ocorrem obras de remodelação em hotéis, locais barulhentos ou mais poluídos e regiões onde se regista alguma insegurança (Cheung & Thadani, 2010).

Ainda neste trabalho de 2008 de Park & Lee, fica muito evidente que a maioria dos viajantes parece apenas procurar informações que satisfaçam as suas necessidades particulares, em especial aquelas que se relacionam com o grau de satisfação. Aponta-se, no resultado deste estudo, que os turistas desejam que os *sites* sejam consentâneos com a qualidade real dos produtos e serviços que eles oferecem. Nele recomenda-se aos decisores das *DMO* que as estratégias de comunicação devem ser mais sóbrias e menos pomposas porque, caso ocorra uma grande discrepância entre o que se apresenta na comunicação da marca e o que é experimentado pelos viajantes, pode motivá-los para uma avaliação negativa do produto e aconselhar outros viajantes sobre a existência de fragilidades escondidas no destino turístico.

Observando por uma outra perspetiva, o *e-WOM* oferece uma oportunidade às *DMO* para compreenderem como ocorreram as experiências dos visitantes no destino bem como, de um modo prospetivo, o que esperam os futuros visitantes nas suas viagens (Hofbauer *et al.*, 2010). Se o relato das experiências sobre um destino turístico (de boca-em-boca) constitui um dos principais fatores para a tomada de decisão sobre a realização de uma viagem, então o *e-WOM* assume de um modo contínuo a discussão social sobre os relatos destas experiências. Por este motivo, num estudo recente realizado por Zach *et al.* (2010), recomendava-se o aumento de recursos promocionais na *web* para que o *web marketing* da organização do destino turístico obtivesse maior sucesso, em especial, por via de um incremento da sua intervenção ao nível das redes sociais com o objetivo de melhorar as futuras experiências dos visitantes, facto este que não tem sido muito observado.

Todavia, segundo Zack (2012), é necessário que existam algumas questões fundamentais de base relacionadas com a gestão das *DMO* que

possibilitem as ações de marketing ao nível do *e-WOM*. Por este motivo, constitui um requisito essencial a existência nas *DMO* de abertura para promover e compreender novas ideias, novos processos e tecnologias. Assim, constitui fator crítico de sucesso das organizações dos destinos turísticos que o suporte interno para os novos produtos e serviços parta dos órgãos de topo destas organizações, porque é impossível que os empregados destas organizações sintam motivação para as novas tecnologias se os órgãos de cúpula têm uma perspetiva negativa sobre elas. Como estes conhecimentos requerem competências específicas que obrigam a uma constante modernização de procedimentos, o número reduzido de trabalhadores das *DMO*, cuja média em geral é inferior a 10 elementos, de acordo com Zack (2012), constitui um sério obstáculo ao desenvolvimento de um *e-WOM* dinâmico nestas organizações. Devido a este constrangimento, é recomendável que as *DMO* criem parcerias com especialistas na área das atividades de *webmarketing* para conseguirem uma presença, mais bem-sucedida na *web*. Neste termos, uma *DMO* precisa de gerir as várias dinâmicas de comunicação *on-line* e, ao mesmo tempo, integrar os resultados da análise de atividades *on-line*, incluindo as atividades *e-WOM,* nas decisões estratégicas de negócios por forma a melhorar o desempenho das ações de marketing na web. Se forem cumpridos estes pressupostos, o uso do *e-WOM* dará origem a atuações bem-sucedidas ao nível do webmarketing e das redes sociais.

5.2.Algumas reflexões sobre e-WOM

Sintetizando e refletindo sobre o que foi abordado neste capítulo, *e-WOM (electronic word-of-mouth)* corresponde ao *WOM* disseminado em todos os canais eletrónicos tais como os *sites* de redes sociais, blogs e fóruns na Internet, e tecnologias móveis, onde as pessoas podem interagir entre si e fazer comentários sobre lugares, experiências, produtos e serviços (Kaplan & Haenlein, 2010). Em conjugação com os avanços da Internet, oferece um terreno fértil para o *e-WOM* cujo efeito de difusão mostra um comportamento diretamente proporcional, isto é, clientes com um grau elevado de satisfação originam níveis de comunicação *e-WOM* muito elevados (Milano et al, 2011). No entanto, reforçam estes autores que é importante destacar que a situação

inversa é de igual modo relevante, porque também se tem mostrado verdadeira. Esta dinâmica introduzida pelo *e-WOM* tem assumido uma expressão mais significativa no turismo, pelo que, de acordo com Zhu & Lai (2009), devido ao facto de o produto turístico não poder ser experimentado antes da sua aquisição, o *e-WOM* tem demonstrado ser um elemento importante na minimização do risco na tomada de decisão na escolha de um destino turístico. Por esta razão, não é de estranhar o facto de Yoo & Gretzel (2008) referirem que três quartos dos consumidores consultam os comentários sobre o destino turístico antes da viagem.

Com o crescente aumento do número de utilizadores da Internet a nível mundial, a influência do consumidor através da comunicação boca-a- boca é ainda mais acelerada porque, ao contrário do processo de boca-em-boca (*WOM*) tradicional, as comunicações *e-WOM* atingem uma velocidade e uma escala de difusão sem precedentes mas, em ambos os casos, a partilha de informação ocorre entre pequenos grupos de pessoas de um modo síncrono. É ainda de realçar que o *e-WOM* determina o envolvimento de várias tecnologias e vias múltiplas que facilitam as trocas de informações em modo assíncrono, nomeadamente os fóruns de debate *on-line, newsletters, blogs, sites* de avaliação (ex.: tripadvisor), *sites* de redes. No entanto, existe um fator muito importante nesta comunicação: é que, enquanto a comunicação clássica de boca-em-boca desaparece ou esgota-se, o *e-WOM* permanece ao longo do tempo, em especial a informação suportada através da forma escrita ou por imagem, razão pela qual a sua permanência é referida na gíria tecnológica como "pegada digital". Outro elemento relevante que deve ser referenciado nestes tipos de comunicação diz respeito à identificação do emissor da comunicação. Enquanto no *WOM* só o recetor consegue identificá-lo, no *e-WOM* a identificação fica associada à comunicação, o que torna a credibilidade da informação dependente do julgamento por cada um dos recetores (Tham *et al.*, 2013).

Os estudos sobre o *e-WOM* têm-se repartido por duas óticas de investigação: focadas ou na análise do mercado ou na análise individual. No quadro seguinte (quadro 13) apresentam-se os estudos mais recentes sobre o *e-WOM* mas, de acordo com Tham *et al.* (2013), poucos estudos abordaram a

influência de *e-WOM* na tomada de decisões no turismo e não são facilmente identificáveis estudos sobre a escolha de um destino turístico.

Quadro nº 13. Estudos sobre o impacto da comunicação *e-WOM*
(Síntese dos trabalhos revistos)

Autor/Data	Nível de Impacto ou influência do *e-WOM*	Âmbito da Análise
- Chevalier & Mayzlin, 2006; - Clemons *et al.*, 2006; - Dellarocas, 2003; - Zhang & Watts, 2008; - Duan *et al.*, 2008.	Análise de Mercado	Análise do impacto das mensagens *e-WOM* na venda de produtos
- Kiecker & Cowles, 2001; - Park & Kim, 2008; - Park & Lee, 2008; - Cheung *et al.*, 2009.	Análise Individual	*e-WOM* é entendido como um processo de influência pessoal, em que a comunicação entre um comunicador (emissor) e um recetor pode mudar a atitude do recetor e a sua decisão de compra

Fonte: Elaboração Própria

Neste contexto global, e tendo como referência as teorias da comunicação tradicionais, citadas por Cheung & Thadani (2010), existem quatro elementos principais na comunicação em sociedade: o comunicador (emissor), o estímulo (a mensagem), o recetor e a resposta. Segundo estes investigadores, todos estes elementos influenciam o *e-WOM* dando origem a um conjunto de três reflexões que deverão ser futuramente objeto de investigação:

- Na comunicação *e-WOM,* o tipo de comunicador assume relevância para o recetor?

- Para o recetor uma mensagem geral é menos estimulante do que uma mensagem individual e dirigida?

- Qual é o nível de aceitação de uma comunicação *e-WOM* por parte de um recetor?

5.3. A Web 2.0 e as Redes Sociais

O turismo tem-se mostrado um dos importantes componentes do comércio mundial on-line, cujo impacto afetou significativamente a sua estrutura. As viagens *on-line* antecipam desde então (e em parte continuam a fazê-lo) o desenvolvimento de uma nova dinâmica de mercado e de comportamento do consumidor.

Com a introdução e a difusão da Web 2.0, designação introduzida a partir de 2004 pela empresa O´Reilly Media para referir a segunda geração de comunidades e serviços assente na plataforma Web envolvendo diversos conceitos na área das tecnologias de informação nomeadamente os *wikis,* aplicativos baseados em *folksnomonia* e redes sociais. Embora a expressão pareça uma nova versão da Web, corresponde efetivamente a uma mudança da forma como é encarada pelos utilizadores. A Web 2.0. aliada aos recursos e aplicações interativas transformou-se rapidamente numa temática dominante nos mercados turísticos.

Isto acontece em particular quando nos referimos às ORS (*on-line social networks*) que parecem ter rapidamente atraído a atenção de uma parte considerável dos internautas de todos os escalões etários.

A ORS Facebook recolhe a opinião unânime como a mais popular a nível mundial devido não só ao número de utilizadores como também a mais disseminada geograficamente.

Milano *et al.* (2011), citando o Manifesto Cluetrain de há 10 anos, previam que as pessoas num mercado em rede se apercebem que possuem melhor informação e apoio dos outros membros da rede que os vendedores de produtos e serviços. Deixa de haver fronteiras entre produtores e consumidores, o que obriga a novas abordagens de marketing, porque é requerido um maior envolvimento com a marca, uma vez que passa a constituir o principal objetivo de marketing na web 2.0 (Akehurst, 2009).

No âmbito da web 2.0 e diretamente relacionado com as redes sociais e com os seus utilizadores temos os "*UGC – Users Generated Contents*", conteúdos gerados pelos utilizadores, assumem uma grande relevância nos mais variados domínios, em especial no turismo. Esta importância dada aos UGC

tem demonstrado efeitos relevantes no e-commerce e nos aspetos relacionados com a imagem ou o lado informativo de produtos ou serviços, aspetos próximos da indústria do turismo.

Já em 2013, o Country Brand Index (CBI), que mede a atratividade dos países em diversas áreas, afirmava que a Web é responsável pela conectividade crescente do mundo e a redistribuição da influência regional dará origem a novos intervenientes, porque hoje entendemos o mundo "navegando" nele, porque 67% dos viajantes recolhem informação na web sobre os destinos turísticos (Future Brand, 2013).

No inquérito apresentado na Conferência PhoCusWright (2009) nove em cada dez viajantes que consultam a Internet para recolha de informação dos destinos turísticos dão grande credibilidade às opiniões *on-line* sobre produtos e serviços turísticos (hotéis, restaurantes e destinos) (Milano *et al.*, 2011). Entretanto, Chung & Buhalis (2008) apontam para uma nova tendência, ao considerarem que existe uma pré-experiência de viagem, que resulta das histórias de viagem de outras pessoas, da partilha em tempo real das experiências que outros estão a vivenciar através de aplicações móveis, acrescidas dos comentários, avaliações e emoções sobre os destinos turísticos transmitidos nos *blogs*, *sites* de turismo, Travel 2.0, Trivago, Tripadvisor, etc. Este novo fenómeno, identificado como pré-experiência, entendido como uma nova tendência no turismo, num grande número de países, está especialmente associado aos ORS genéricos (Facebook e Twitter), nomeadamente o primeiro, que é o mais utilizado nas viagens e turismo.

No entanto, a maioria dos estudos relacionados com as redes sociais tem avaliado até agora apenas os efeitos sociais e psicológicos, e o papel das fontes de informação e da sua credibilidade nas questões relacionadas com as estadias e as viagens (Chung & Buhalis, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Alguns trabalhos também discutem os efeitos dessas ferramentas na imagem e popularidade dos destinos e dos operadores turísticos, principalmente no sector da hotelaria onde se regista o contacto direto, real ou digital, com o cliente (Matloka & Buhalis, 2010).

De um modo geral, nesta área de investigação, podemos concluir através da literatura científica sobre este tema citada nos parágrafos anteriores

que, ao lado das repetidas declarações sobre importância e o papel das redes sociais, as organizações que operam no turismo ainda não compreenderam plenamente o mundo novo da tecnologia. Argumentam estas entidades que a informação *on-line* é pouco credível porque há operadores que, de uma forma pouco escrupulosa, forjam informações negativas sobre os concorrentes, que há violação da privacidade dos clientes e organizações e que existe um excesso de informação inútil. Para além destas queixas juntam-se as antigas justificações de falta de recursos e de competências neste campo de atuação. Essas posições, no entanto, dão origem a alguma dificuldade no relacionamento entre a procura e a oferta turística (empresas e organizações).

Este facto foi bem analisado por Xiang & Gretzel (2010) quando mencionam que, em qualquer busca de informação na Internet sobre viagens e destinos turísticos, aparecem sempre *sites* dos *media* independentemente das palavras-chave que forem utilizadas e que é inquestionável que alguns *sites* se tornaram uma referência obrigatória de recolha de informação por parte de quem viaja ao ponto de se assumirem para muitos turistas como principal fonte de informação. Ainda segundo estes investigadores, os resultados confirmam que os profissionais de marketing do turismo já não podem continuar a ignorar o papel dos *media* na distribuição de informação relacionada com viagens sem correrem o risco de as suas campanhas se tornarem irrelevantes.

Neste sentido, para Milano *et al.* (2011), os efeitos dos recursos da Web 2.0 e, em especial, das redes sociais *on-line*, sobre a popularidade de *sites* de turismo é hoje determinante. No entanto, o impacto das TIC e Web 2.0 representa um grande desafio para qualquer empresa ou organização (pública ou privada) que trabalha na área do turismo. O turista atual faz um amplo uso destas tecnologias e mostra apreciar muito mais as possibilidades oferecidas pela Internet hoje, constituindo um problema para as pequenas e médias empresas de turismo a não adoção de uma postura tecnológica mais favorável.

5.4. Complexidade da Decisão de Escolha de um Destino Turístico

Apesar dos determinantes anteriormente referidos e da sua importância na tomada de decisão na escolha de uma viagem ou destino, essa decisão tem-se mostrado, no entanto, muito complexa porque qualquer turista se confronta com uma multiplicidade de alternativas de destinos que pode escolher. Seria sem dúvida muito mais fácil a avaliação das hipóteses se as alternativas fossem escolhidas isoladamente e não com a probabilidade de serem interdependentes (viagem, alojamento, alimentação, animação, etc.), aliadas às múltiplas combinações que é possível equacionar entre produtos e serviços.

Para Crompton (1992), citado por Tham *et al*. (2013), a escolha de um destino turístico, no ponto de vista macro, pode ser definida como a seleção de um destino entre os diversos em competição. Explicando do ponto de vista conceptual, as abordagens de micro nível tentam identificar os fatores psicodinâmicos subjacentes às decisões e aos comportamentos individuais de férias e lazer, a abordagem sócioantropológica (macro nível) enfatiza o papel motivacional de fatores estruturais capazes de determinar a dinâmica social do turismo e do lazer. Portanto, para estes autores, a escolha ou seleção passa por um processo de eliminação sucessiva dos destinos que não se enquadrem nas necessidades desejadas pelos consumidores. Baseado neste processo, um destino não pode ser considerado rentável se não possuir capacidade para influenciar esta escolha. Esta capacidade, segundo Tasci & Kosak (2006), encontra-se na imagem do destino, que se vai afirmando continuamente quanto mais for escolhida, anulando as incertezas e aumentando deste modo o potencial do destino.

Se relacionarmos o contexto da escolha de um destino com o *WOM* em termos da formação da imagem do destino, o *WOM* aparece como agente orgânico (porque resulta de experiências anteriores), mas introduz um elevado nível de credibilidade como fonte de informação, tornando-se determinante na decisão de compra como ocorre em outros sectores de atividade (Litvin *et al.*, 2008).

Em termos de turismo, o *WOM* foi referenciado em estudos na área do enoturismo mas, mais recentemente, o *WOM* aparece associado ao *e-WOM* e, com o mesmo significado, todavia agora aliado a um processo de disseminação através dos canais eletrónicos utilizados por media sociais (*sites* das redes sociais, blogs, fóruns na Internet e redes móveis), onde os visitantes comentam as experiências ocorridas e os produtos e serviços consumidos nos destinos turísticos (Kaplan & Haenlein, 2010).

No entanto, Litvin *et al.* (2008) chamam atenção para o facto de a coincidência do meio de disseminação, modo de uso e a semelhança de características originarem alguma confusão no uso correto das terminologias Media Social e *e-WOM*.

Segundo Jocobsen & Munar (2012), ao rever-se a literatura de investigação, existem, neste âmbito, poucos trabalhos que investiguem suficientemente o papel do *e-WOM* na decisão de escolha dos destinos turísticos, havendo somente o trabalho desenvolvido por estes autores que incide sobre o ambiente micro. No que se refere ao ambiente macro não existem importantes referências bibliográficas, registando-se apenas trabalhos que demonstram a influência do *e-WOM* em algumas decisões de escolha - restaurantes, atrações e hotéis - mas sempre após a tomada de decisão sobre a escolha do destino.

Para Tham *et al.* (2013), este facto pode estar relacionado com duas hipóteses alternativas: ou o *e-WOM* não tem expressão e intervenção na escolha ou então a escolha do destino é demasiado complexa e não dissociável da imagem, pelo que serão necessários estudos que venham desvendar esta incerteza e tornar clara a influência do *e-WOM*.

Como se desconhecem o potencial e os elementos distintivos do destino e respetivas experiências, a escolha de um destino constitui uma decisão complexa. Como o consumo turístico, por definição, só pode ser realizado no destino, isso dá origem a um grande fator de incerteza nessa decisão. Para minimizar o risco de indecisão recorre-se a diferentes fontes de informação, o que nos leva à necessidade de questionar a credibilidade dessas fontes de informação. A credibilidade para Tham *et al.* (2013) assenta em três vetores fundamentais: as fontes, os conteúdos e o canal. A credibilidade

constitui assim o elemento primordial da decisão de escolha antecedendo quer a aceitação da informação, quer a influência desta (Hilligoss & Rieh, 2008).

Tham *et al.* (2013) referem que a conceptualização e os diversos tipos de credibilidade foram estudados por Tseng & Fogg (1999), e servem de base à análise da credibilidade das fontes de informação quer no *WOM* quer no *e-WOM*. Todavia, é mais pacífica a análise da credibilidade das fontes ao nível do *WOM*, porque há neste caso um relacionamento entre a fonte e o recetor, exercendo-se neste um juízo sobre o seu conhecimento e competência da fonte, o que, sem dúvida, dará origem a uma maior influência na decisão de escolha. Mas, tal não acontece no *e-WOM*, onde se regista, por um lado, uma ausência de estudos que clarifiquem a credibilidade das fontes de informação e, por outro, constata-se que se desconhece o fornecedor e revisor dos conteúdos recebidos e interpretados *on-line,* bem como os propósitos da sua disseminação. Este distanciamento, que não ocorre no *WOM,* poderá diminuir o potencial de credibilidade da informação e sua respetiva influência na escolha (Lee & Youn, 2009).

Outra diferença fundamental entre o *WOM* e *e-WOM* está na quantidade de canais de comunicação que, no primeiro caso, é pessoal e personalizada envolvendo o aspeto presencial (cara a cara) ou via telefone e, no segundo caso, a existência da intervenção das tecnologias que medeiam o relacionamento, faz perder na maioria dos casos (os fóruns serão uma exceção), as sugestões e interpretações e conselhos pessoais.

Analisando os argumentos expostos na literatura revista, apercebemo-nos de uma passagem do elemento credibilidade da informação, associada ao *WOM* para a confiança na informação diretamente relacionada com o *e-WOM.* Este aspeto resulta da necessidade de se compararem as informações veiculadas através do *e-WOM* nos diversos canais disponíveis (fonte de informação diversificada que permite testar a qualidade da informação), de forma a mobilizar um sentimento de confiança, a melhorar a credibilidade e ajude a influenciar a escolha. Esta avaliação-comparação têm sido veiculadas em fóruns por organismos oficiais de turismo, tendo sido considerada como o principal fator desbloqueador na tomada de decisões nas viagens.

Entrando na área da decisão de escolha de um destino, está a surgir através de algumas investigações uma nova e importante tendência que influenciará o turismo nos próximos anos. É reconhecido mundialmente o rápido crescimento e disseminação dos videojogos normalmente mencionados como "*Gamification*". A pesquisa sobre os estudos de jogos que perspetivam a necessária interação entre o homem e a máquina (computador) está geralmente enquadrada em áreas como a dos "*serious games*", "*jogos de realidade alternativa ou virtual*" e de "*design lúdico*". Todavia, até há poucos anos o conceito ainda não se encontrava estabilizado porque quando se pensava em "*Gamification*" pensava-se logo em jogos devido à popularidade que hoje detêm em todos os escalões etários os *vídeo-games* "*MineCraft*", *World of Warcraft*", os jogos sociais presentes no *Facebook,* "*Farmville*" "*Candy Crush Saga*", os conhecidos e já clássicos jogos de tabuleiro "*Monopoly*" ou o "*Trivial Pursuit*" e os mundialmente conhecidos jogos desportivos, "*PES – Pro Evolution Soccer*" e o "*FIFA Soccer Video Game*". Este conceito é também considerado tecnicamente abrangente em termos de suporte porque os utilizadores podem utilizá-lo nos mais diversos dispositivos: "*playstation*", computadores pessoais, *tablets*, *smartphones*, etc. Como estamos perante um conceito novo é normal que ainda seja incompreendido mas, se entendermos o que é a "*Gamification*" e a sua utilização emergente em muitas áreas de atividade, compreendemos rapidamente que constitui uma poderosa ferramenta de marketing mas que não resolve de per si todos os problemas das empresas. Existem alguns campos diferenciados de justificação, mas a perspetiva é que esta tendência irá influenciar a decisão de escolha dos consumidores em todos os escalões etários, na medida em que é possível, através de computação gráfica, criar um jogo em que o cenário seja um destino turístico real ou até recorrendo a um conjunto de atrativos turísticos de um destino. Um ganho inerente a este jogo pode ser um "voucher" para visitar o destino, porque alguns especialistas afirmam que há uma grande propensão à visita ao local que constituiu cenário do jogo. Uma vez que é muito recente a aplicação da "*gamification*" ao turismo, na maioria das vezes ainda é referenciada como associada ao ambiente académico e ao *design* de jogos de serviços e de comercialização (Huotari & Hamari, 2012).

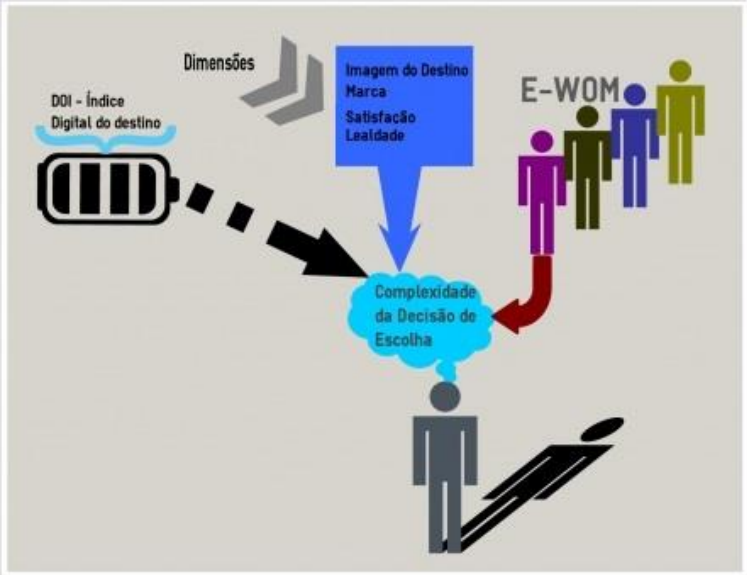
No entanto, importa precisar que a palavra "*gamification*" deve o seu aparecimento a Deterding *et al.* no ano de 2008, mas tornou-se popular somente a partir de 2011 com o estabelecimento do conceito que define "*gamification*" como "o uso de elementos de *design* do jogo e forma de pensar do jogo num contexto "*não-gaming*" (Deterding *et al.*, 2011:9). O objetivo da "*gamification*" é possibilitar o aumento da notoriedade das marcas e incentivar o envolvimento do consumidor. Devido ao seu impacto sobre a lealdade do consumidor, está a ser entendida como uma mudança revolucionária no mundo dos negócios (Ng, 2011). Estima-se que, no final de 2014, 70% das principais organizações a nível mundial, normalmente associadas a situações inovadoras já estarão a usar a "*gamification*" (Gartner, 2011). Atualmente são as áreas do marketing empresarial, saúde e educação que já estão a utilizar com sucesso a "*gamification*". No turismo, segundo consideram alguns investigadores, quando estamos em presença de um cartão de fidelização de clientes ou um programa de passageiro ou cliente frequente de uma companhia aérea ou de um hotel estamos já perante uma forma de "*gamification*" porque, nestes casos, são obtidos e trocados por prémios ou bónus, produtos ou serviços de empresas (Xu *et al.*, 2014).

Em diferente contexto mas ainda no âmbito da decisão de escolha de um destino, para Dellaert *et al.* (2013), os turistas representam ou definem mentalmente os problemas complexos dessa decisão, que enfrentam antes de fazer uma escolha. Isto é, dependendo da representação mental, os diferentes componentes podem ou não entrar na decisão do turista porque, por vezes, há conflitos na escolha, o que leva a que ele abra a mão de uma hipótese em função de outra. A representação mental consiste, então, num conjunto de componentes que entram na problemática das escolhas e decisões através da avaliação-comparação entre atributos e benefícios. Exemplificando: um turista escolhe um destino para descansar (benefício) e conhecer a história e cultura desse destino (benefício) pelo que, mentalmente, vai tentar encontrar atributos – alojamento confortável e passeios turísticos – que irão satisfazer os benefícios em conjugação com as variáveis situacionais. Atributos e variáveis situacionais são mais de natureza operacional e relacionam-se fisicamente (por exemplo, clima ou tempo). Para entender o comportamento de escolha no turismo, é importante obter uma perceção profunda sobre como se ativam e selecionam

os atributos, benefícios, e é através da ligação destes que ocorrem as representações mentais que influenciam as decisões dos turistas (Dellaert *et al.*, 2013).

Nesta perspetiva, são múltiplos os fatores que influenciam a tomada de decisão da escolha de um destino que estão muito para além da imagem, satisfação, marca e até da lealdade. Efetivamente, este jogo de combinações mentais entre atributos, benefícios e variáveis situacionais ajustam a decisão tendo como pano de fundo os determinantes que a preparam e definem. O turista já tem a imagem, marca ou sente satisfação ou interiorizou lealdade a um destino mas, ao tomar conhecimento sobre quais são os atributos do destino, tenta retirar benefícios deste tendo em conta as variáveis situacionais que possuem um carácter operacional. Importa no entanto realçar que o Turismo tem a singularidade de se basear na confiança. A oferta e procura formam uma rede mundial, onde tanto a produção como a distribuição estão baseadas na cooperação. Aliado a este facto, o produto é perecível e complexo; por exemplo, uma cama de hotel por vender representa uma receita perdida. Ao mesmo tempo, o próprio produto turístico é um conjunto de vários produtos (compósito). Para apoiar ainda mais a complexidade do produto, este deve ser agrupado e os produtos devem possuir interfaces bem definidas no que diz respeito às necessidades do consumidor, preços e canais de distribuição. O consumo de um produto turístico realiza-se fora do ambiente cotidiano do turista. Perante estes factos pode-se concluir que o turismo é um negócio baseado essencialmente na qualidade da informação, onde pontificam produtos que são transacionados com base simplesmente na confiança porque não podem ser avaliados. Neste contexto, consideramos que na escolha de um destino são determinantes a confiança, o acesso e a qualidade da informação em ligação a uma espécie de "*cloud mental*" onde gravitam a imagem, a marca, a satisfação e a lealdade (figura 6).

Figura 6: Esquema simplificado sobre a complexidade de escolha de um destino – "cloud mental"



Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 6: A Usabilidade de um Site de uma DMO

Capítulo 6.
A Usabilidade do Site de uma DMO

Compreender a singularidade das viagens e dos produtos turísticos tem constituído o interesse prioritário dos investigadores do turismo devido às características pessoais e intangíveis aos quais se podem induzir riscos funcionais, financeiros, físicos, psicológicos e até sociais. Por isso, planear uma viagem comporta necessariamente um processo de busca de informação por parte dos consumidores tornando-se num elemento central e comportamental do viajante. Este precisa de obter uma quantidade substancial de informação, a fim de desenvolver um plano para a viagem pretendida. Portanto, esta atitude pré-viagem ajuda a tomar decisões, especialmente a escolha do destino a visitar que constitui a tarefa prioritária neste processo e que, no final, leva a formar expectativas sobre a viagem.

Neste sentido, como os viajantes adotaram a Internet e as atividades on-line como meio essencial para o planeamento das viagens, em que o website se apresenta como a janela privilegiada do acesso à informação, a usabilidade de um site, entendida aqui no seu sentido lato, poderá influenciar a escolha e as expectativas do viajante. Neste capítulo abordar-se-á a importância e a influência da usabilidade dos sites para o consumidor turístico.

6.1. O consumidor turístico, a inovação, a usabilidade e os conteúdos disponibilizados num site de um destino turístico

Tendo como referência os dados publicados pela Organização Mundial do Turismo, a indústria do turismo, a nível mundial, gerou de forma direta 5% do Produto Interno Bruto mundial (PIB), também foi responsável por 30% das exportações mundiais de serviços, aproximadamente um em cada 12 postos de trabalho em todo o mundo pertencem a esta atividade (WTO, 2014). Apesar destes dados expressivos sobre a criação de postos de trabalho, desenvolvimento e o crescimento económicos, está sujeito a alterações

contínuas e, por vezes, repentinas devido ao surgimento de novos destinos turísticos, alterações nos comportamentos dos consumidores, o que obriga a que cada destino procure novas formas de manutenção da competitividade. Por este motivo, a investigação recente no turismo é muito rica na temática da adoção de novos produtos e tecnologias, porque se reconhece estar neste campo de pesquisa a chave de sucesso dos destinos turísticos, e porque a inovação constitui a base fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing de sucesso (Sandvik & Sandvik, 2011).

Se partirmos do conceito, a inovação corresponde a um aspeto específico que, como refere Goldsmith & Hofacker (1991) citado por Couture *et al.* (2013:211) "reflete a tendência para conhecer e adotar inovações (novos produtos) dentro de um domínio específico de interesse". No turismo, a descoberta de um novo destino turístico faz dos consumidores iniciais que o disfrutaram os principais conhecedores da informação do destino. Aliando esta situação inicial ao campo de interesse do consumidor, então estaremos perante um especialista ou consumidor inovador. Quanto mais os consumidores se especializam no seu campo de interesse mais buscam informação, constituindo a Internet o seu espaço privilegiado. Assim, como referem Couture *et al.* (2013), a inovação é caracterizada por um bom conhecimento dos produtos que possuem interesse para os consumidores, assente numa atitude de busca e atualização proativa da informação quer no ambiente *off-line,* quer *on-line*.

No entanto, apesar de não existir investigação que confirme, há autores que desconfiam que o comportamento dos consumidores do ambiente *on-line* é diferente do comportamento no ambiente *off-line*. Esta convicção assenta em algumas características que diferenciam estes ambientes, nomeadamente os baixos custos de pesquisa da informação, a quantidade e a qualidade da informação disponibilizada, o escasso nível de interação social, a impossibilidade de contactar e experimentar o produto, a facilidade da possibilidade de comparação e até os meios de comunicação e o grau de interatividade.

Como já foi referenciado, é reconhecidamente aceite que as TIC, e em especial a Internet, têm influenciado a indústria do turismo. Neste sentido, os governos e demais interessados nos destinos turísticos criaram, no âmbito das responsabilidades das *DMO*, *sites* que visam a obtenção de vantagens

competitivas no mercado mundial para os seus produtos ou serviços. Se as funções primordiais das *DMO* passam pela promoção e comercialização da marca de um destino turístico a nível mundial, os *sites* assumem-se como um meio que possibilita o cumprimento destes objetivos.

Como referem Qi *et al.* (2008), o *site* de uma *DMO* pretende colocar *on-line* os produtos e serviços do destino, com recurso a técnicas de marketing, com o objetivo final de assegurar visitantes. Nestes termos, os *sites* terão que conter funcionalidades que lhes permitam obter sucesso junto dos utilizadores. Estes autores referem ainda que, citando Nielsen (2003), um *site* cumpre devidamente os seus objetivos quando possui usabilidade. Esta é definida como um atributo de qualidade que avalia como uma interface (HCI - interação homem-máquina) de um utilizador é facilmente usada. Importa também referir que o termo usabilidade faz parte dos métodos de otimização do uso dos *sites* apresentados nos manuais de conceção destes. Segundo Wu, Tao & Yang (2009) a usabilidade de um *site* não só estabelece as regras para uma boa construção, mas também permite conhecer a forma como o utilizador usa o *site* de forma rápida e fácil.

Já desde 1998, através do trabalho pioneiro de Lu & Yeung que também é citado por Law *et al.* (2010), que os investigadores defendem a importância da necessidade de avaliação da eficácia de um *website* através da sua funcionalidade e usabilidade (otimização do HCI).

Ainda neste mesmo artigo, estes autores referem que recentemente Hashim *et al.* (2007), numa revisão da literatura publicada entre 1990 e 2006 conseguiram extrair cinco dimensões para a qualidade de um *site* com base nos recursos *on-line* mais pesquisados nos *sites* de hotelaria e turismo: informação e processo, o valor acrescentado, relacionamentos, confiança e, ainda, usabilidade e *design*. Eles também descobriram que os atributos mais populares nos *sites* de hotéis foram reservas, informações sobre contactos, promoções, e produtos e serviços.

Considerando um *site* como um sistema, então, este é definido por aquilo que pode fazer, isto é, como as funções desse sistema podem ajudar a concretizar o propósito que presidiu à criação do sistema/site. Nestes termos, a funcionalidade de um sistema corresponde ao conjunto de ações e serviços

que oferece aos seus utilizadores. O valor da funcionalidade só é percebido quando é possível uma utilização eficiente por parte de um utilizador. Assim, a usabilidade de um sistema segundo Nilawati *et al.* (2012), com uma determinada funcionalidade, é a variedade e o grau pelos quais o sistema pode ser utilizado de forma eficiente e adequadamente para realizar certos objetivos para determinados utilizadores. Deste modo, só há eficácia real nos sistemas quando se regista um equilíbrio entre a funcionalidade e a usabilidade.

Embora existam muitos estudos prévios sobre a análise de *sites* de turismo, apenas alguns deles estão focados na avaliação de usabilidade website ou no *DMS - Sistemas de Marketing de um Destino* (Wang, 2008). Para preencher esta lacuna da investigação, pretendemos incluir neste estudo uma lista de critérios para avaliar a usabilidade do *site* de uma *DMO*, possibilitando assim um conjunto de padrões de aferição da usabilidade para quem construir futuramente *sites* destas organizações. É reconhecido que o objetivo de um *website* de uma *DMO* é integrar nas suas atividades on-line quer as suas estratégias de marketing, quer os serviços que são disponibilizados aos visitantes. Utilizando uma expressão mais simples, a usabilidade de um *site* diz respeito não só à verificação se tudo no *site* funciona, mas também se os utilizadores são capazes de o usar de forma rápida e simples (Qi *et al.*, 2008).

Observando a literatura sobre a usabilidade, no quadro nº 14 apresenta-se a evolução do conceito e dos fatores que são identificados como elementos essenciais para o êxito de um site:

Quadro nº 14 – Evolução da investigação sobre usabilidade dos *sites*

(Síntese dos trabalhos revistos)

Autor	Ano	Fatores ou dimensões que devem consideradas para que um *website* tenha sucesso
- Lu & Yeug	(1998)	Propôs uma estrutura para avaliar o desempenho do *site*, no qual a utilidade de um *site* é estimada com base na sua funcionalidade e usabilidade.
- Stout - Evans & King - Stern	(1997) (1999) (2002)	O desempenho do *site* pode ser determinado por meio de uma grelha de estatísticas nas quais de inclui a taxa de sucesso e a "*log analysis*".
Fletcher *et al.*.	(2003)	Observaram que a grelha de estatísticas transportam muitas limitações, incluindo informação enganosa e incompleta.
- Morrison *et al.*. - Benckendorff & Black, - Kaplanidou & Vogt	(1999) (2000) (2004)	Estabeleceram que um *site* para ter sucesso os designers devem obedecer aos critérios observados em *sites* que já obtiveram sucesso.
- Nielsen - Nielsen - Au Yeung & Law - Elges - Douglas & Mills - Au Yeung & Law	(2000) (2002) (2003) (2003) (2004) (2006)	Consideram o *design* e especialmente a facilidade de uso de um *site* como aspetos determinantes. Utilização de modelos BSC *(Balance Scorecard)* adaptados para avaliação de web*sites*.
- Faulkner	(2003)	Aponta para a necessidade de serem criados testes de usabilidade e que 5 participantes são suficientes para validar o teste.
- Heldal *et al.*,	(2004)	Argumentaram com a necessidade de combinação da marca, interação humano-computador, usabilidade como forma de melhorar a avaliação *website*.
Morrison *et al.*	(2005)	Analisaram a aplicação do método *(BSC) Balanced Scorecard* em estudos de avaliação dos *sites* de turismo, e propuseram um método *BSC* modificado para a futura avaliação dos *websites* de turismo. Previram ainda que no futuro o *Benchmarking* será a melhor solução porque irá permitir a destino a comparação com os seus concorrentes e com as melhores práticas da indústria.
- Te'eni *et al.*.	(2007)	Que deve ser tida em consideração essencialmente a Interação Homem-Computador.

Fonte: Elaboração Própria

A maioria das pesquisas de avaliação de *websites* de turismo tem apontado para a medição das informações neles contidas, o processamento de informação, o valor acrescentado que possibilita, o relacionamento com o utilizador, confiança, o design e a usabilidade (Hashim *et al.*, 2007). Todavia, quando estamos em presença de uma prestação de serviços a um utilizador é essencial identificar a satisfação e os atributos percebidos, pelo que se

considera importante o aparecimento de novas abordagens na pesquisa na avaliação de *sites*.

Estudos anteriores neste âmbito também apontam para métodos de avaliação que englobam cinco subgrupos: método de contagem, método de avaliação pelo utilizador, método automatizado, método de computação numérica e a combinação destes métodos (Law *et al.*, 2010).

No entanto, em termos de conhecimento atual, não há abordagens metodológicas absolutamente certas ou erradas, nem uma abordagem padrão para todos os setores. Recomenda-se, assim, que os investigadores devem escolher o método de avaliação que considerem mais apropriado para os objetivos e finalidades específicas de pesquisa. Em síntese, numa revisão geral sobre a literatura de avaliação de *sites*, pode afirmar-se que ainda não existe um método especialmente orientado para o turismo, mas precisa-se urgentemente de um conjunto de técnicas de avaliação de *sites* que sejam ao longo do tempo repetíveis e mensuráveis, mesmo correndo-se o risco de não serem válidas para toda a indústria do turismo. Por este motivo, atualmente, muitos pesquisadores estão a integrar técnicas de avaliação de *sites* quantitativas e qualitativas. Todavia, estas abordagens podem não se mostrar totalmente adequadas para medir a motivação de um utilizador para ir à Internet fazer compras em *sites* de viagens. A literatura existente sobre turismo não possui quaisquer normas. As teorias, algoritmos e modelos de outras áreas disciplinares, como a psicologia, a interação homem-computador e engenharia poderiam, e deveriam, ser incorporadas no processo de avaliação de *site* de turismo (Law *et al.*, 2010).

No que concerne à usabilidade, a literatura também tem demonstrado alguma preocupação com o facto de a informação armazenada na *Web* crescer diariamente e milhões de novas páginas são publicadas, projetadas e desenvolvidas na *Web* por pessoas que dão pouca atenção à forma como e por quem a informação será usada. Portanto, tudo o que se possa criar que permita experiências agradáveis para um utilizador só transporta em si benefícios. Em termos técnicos, o objetivo geral de um *site* é a taxa de conversão que corresponde à percentagem de clientes que fazem o que queremos que eles façam, como resultado de usar o seu *site,* isto é, por

exemplo, adquirir um serviço, reservar um hotel, ou até recolher informação sobre um destino.

A experiência do utilizador, abreviadamente designada por EU, tem sido objeto de pesquisa por parte da área do Design devido ao seu conceito geral que se centra no utilizador. O Design procura descrever as experiências de uma forma abrangente e estudar o resultado das interações dos utilizadores com determinados produtos ou serviços, de acordo com o *design* proposto. Todavia, na *WEB* a experiência do utilizador é algumas vezes confundida com a usabilidade e interface de utilizador (UI), mas ambas são parte constituinte da experiência. Quer no turismo quer em outras áreas de atividade fala-se cada vez mais em experiência e é hoje muito referida, em termos internacionais, a "economia da experiência", conceito este desenvolvido nos anos 90 do século XX por Pine e Gilmore. Tendo como referência este enquadramento teórico, Muhtaseb *et al.* (2012), mencionaram que uma boa experiência para um utilizador é aquela em que este concretiza os seus objetivos e fica muito satisfeito com todo o processo. Na mesma publicação, referem que uma interação eficiente num *site* permite uma influência positiva na lealdade do cliente, e que a experiência do utilizador engloba quatro fatores: marca, funcionalidade, usabilidade e conteúdo. Estamos assim em presença de alguns dos referenciais apresentados noutros pontos deste estudo mas, agora, numa perspetiva diferente.

Neste caso, a marca inclui todos os aspetos estéticos relacionados com o *design* dentro de um site, a funcionalidade engloba todas as técnicas, processos e aplicações informáticas. A usabilidade diz respeito à facilidade geral de uso de todos os componentes e funcionalidades do *site,* que também podem incluir a navegação e a acessibilidade. Quanto ao conteúdo, este refere-se ao conteúdo real do *site* (texto, imagens e outros aspetos da multimédia), bem como a estrutura ou arquitetura da informação.

No entanto, há autores que apontam para a existência de uma relação direta entre usabilidade e experiência do utilizador porque aquela baseia-se na forma como o utilizador interage com o sistema e que a otimização dos atributos da usabilidade permite a conceção e desenvolvimento de *sites* mais eficazes quer no aumento da fidelidade do cliente, quer na melhoria do comportamento de compra e da taxa de conversão (Muhtaseb *et al.*, 2012).

No âmbito deste trabalho, pretendem-se também estudar alguns aspetos que afetam a usabilidade e motivação dos turistas para visitar e comprar no *site* de um destino turístico, aumentando assim a satisfação e a lealdade dos turistas. Em relação à usabilidade pretender-se-á responder às seguintes questões:

- Existem atributos da usabilidade que determinam o sucesso de *sites* dos destinos turísticos?

- Se assim for, podemos hierarquizar ou classificar esses atributos com base na sua importância?

Pourabedin & Nourizadeh (2013), em estudo recente sobre a estética em geral e os aspetos relacionados com a cor e a multimédia nos *sites* dos destinos turísticos, com recurso a uma amostra com utilizadores que possuíam intenção de viajar, concluíram que o determinante mais importante corresponde à atratividade demonstrada pela multimédia disponível nos *sites,* pelo que recomendam que os *designers* devem incluir recursos multimédia, nomeadamente som e filmes em flash, acompanhados de uma harmonia nas cores.

Tendo como referência a investigação efetuada sobre a usabilidade dos *sites* das *DMO,* mencionada no quadro nº 11 e, apesar da atualidade do trabalho de Nielsen (1993) citado por Qi *et al.* (2008) que considerava a existência de cinco atributos de usabilidade: facilidade de aprender, facilidade de usar, memorização, baixas taxas de erro, e satisfação do cliente, estes autores sugerem que, apesar da evolução da investigação sobre a avaliação de um *site* de uma *DMO,* a usabilidade deve ser considerada como fator crítico de sucesso pelo que deve ser orientada e agregada em quatro grupos: qualidade técnica, perspetiva do cliente, atratividade do *site* e eficácia do marketing.

Não ficou respondida na totalidade a questão colocada neste ponto, mas será objeto de estudo mais aprofundado na investigação empírica. Todavia, a resposta foi dada de forma indireta quer através dos aspetos referenciados sobre o *design* dos *sites,* quer nos atributos da usabilidade, porque a literatura publicada que menciona esta temática aponta para o facto de a

usabilidade constituir, só por si, um dos fatores críticos de sucesso dos *sites* das *DMO*.

6.2. Questões sobre usabilidade

Quando um turista, no planeamento de uma viagem recolhe informações através da Internet passa, segundo Kim & Fesenmaier (2008), por três fases.

A primeira corresponde à busca com a utilização dos principais motores de busca (Google, Yahoo, etc) onde escolhe as fontes de informação que serão úteis após a apresentação dos resultados da consulta efetuada com recurso a palavras-chave. Portanto, nesta fase, estão em confronto os modelos mentais referidos anteriormente (experiência pretendida, imagem do destino, e a recomendação de terceiros) e a escolha das palavras que possam dar acesso aos *sites* pretendidos. Este aspeto pode ser determinante na escolha de um destino, podendo ocorrer uma ausência de informação nos destinos de baixo nível de acesso digital.

A segunda fase diz respeito à escolha da página da web onde assumem um papel fundamental os *"metadata",* que são resumos de informação que permitem a avaliação dos resultados de uma pesquisa na Web.

A terceira fase do processo de recolha de informação *on-line* corresponde à ação de entrar ou não num *site* e, como referem Xiang & Fesenmaier citados por Kim & Fesenmaier (2008), se a primeira impressão sobre o *site* potencia a permanência e o uso do *site* no planeamento de uma viagem. Se a impressão do *site* for pouco favorável o navegador da web volta aos resultados da pesquisa e vai repetindo o processo até encontrar a informação que deseja.

Um fator essencial é realçado por diversas investigações realizadas; as primeiras impressões que resultam da interação com um *site* produzem um efeito de longa duração dando origem a vistas subsequentes e até a recomendação junto de terceiros e contribui para a formação de uma atitude de predisposição para a compra. Por estas razões, ao criar um *site* de sucesso

para uma *DMO*, os *designers* devem obedecer aos critérios utilizados nos *sites* de maior sucesso (Qi *et al.*, 2008).

Todavia, desde os finais da década de noventa do século passado até ao trabalho de Hwang *et al.* (2005) foram inúmeros os investigadores que confirmaram que a principal motivação para navegar na Web é a busca de informação (Kim & Fesenmaier, 2008). Esta motivação está relacionada com a redução do risco pela aquisição antecipada de viagens e outros produtos turísticos. Deste modo, interessa dispor de uma informação de qualidade que seja essencialmente válida, útil, precisa e segura e é fundamental para a formação da primeira impressão positiva do *site* (Zhang & Von Dran, 2001).

O segundo aspeto mais relevante é o modo fácil de utilização de um *site* e a facilidade de acesso e navegação que proporciona, sendo de tal modo intuitivo que não requer qualquer esforço mental adicional, o que se designa por usabilidade. Ao longo dos anos alguns pesquisadores propuseram alguns critérios para medir a usabilidade de um *site* que se apresentam no quadro 15.

Quadro nº 15 - Critérios de Usabilidade de um *site* de uma *DMO*
(síntese dos trabalhos revistos)

Autor	Ano	Critérios
Goodwin; Kim & Moon; Benbunan-Fich; Kuan *et al.*.	(1987) (1998) (2001) (2005)	Propuseram várias e diferentes abordagens para medir a usabilidade de um *site*
Goodwin; Loiacono *et al.*.	(1987) (2007)	A usabilidade é composta de dois elementos distintos: (a) facilidade de compreensão e (b) a facilidade de navegação
Machlis; Nielsen.	(1988) (1999)	A facilidade de navegação permite aos utilizadores uma recolha fácil de informação
Davis; Sun & Zhang	(1986) (2006)	A perceção da usabilidade influencia a satisfação global e aumenta a intenção de compra do produto ou serviço
Venkatesh & Ramesh; Massey *et al.;* Pearson & Pearson.	(2006) (2007) (2008)	O conteúdo e facilidade de utilização são os dois principais requisitos de usabilidade para os utilizadores de um *site*
Carroll, Kwortnik & Rose.	(2007)	A usabilidade está relacionada com a facilidade, custo baixo de acesso e rapidez da busca da informação na Internet

Fontes: Elaboração Própria

Como foi referido no ponto 6, ao longo de anos a usabilidade tem sido definida de várias maneiras. Até uma instituição como a Organização Internacional de Normalização (ISO) desenvolveu várias definições de

usabilidade. A "*product oriented*" de usabilidade ISO 9126 é "a capacidade do produto de *software* de ser compreendido, apreendido, usado e atraente ao usuário, quando utilizado sob condições especificadas". Por sua vez, a ISO 9241 define como "a extensão em que um produto pode ser usado por utilizadores específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação num contexto de uso especificado". Nesta definição de usabilidade ISO 9241, a medição da usabilidade é baseada na interação entre o utilizador e o contexto de uso; o que significa que a capacidade de utilização de um produto pode ser alterada quando ele é utilizado em diferentes contextos. As diretrizes de usabilidade da Microsoft (MUG) é outro modelo geralmente aceite para a análise de utilização dos *sites* (Tung *et al.* 2009). O MUG categoriza os atributos fundamentais de utilização do *site* em conteúdo relevante e de elevada qualidade, facilidade de uso, promoção eficaz, um meio de experiências únicas e emoção. Uma das principais vantagens do modelo *MUG* é que ele é baseado em diretrizes de usabilidade de *sites* reais desenvolvidos pela *Microsoft Corporation*.

Park & Gretzel (2007) identificaram nove fatores que têm sido mais utilizados para medir o sucesso de um *site* de uma *DMO*. Entretanto, Pearson & Pearson (2008) afirmam que deve existir um contexto diferente de observação porque os estudos sobre a usabilidade não têm abordado o lado do consumidor que requer um conjunto diferenciado de fatores.

Neste mesmo estudo, Pearson & Pearson (2008) mencionam ainda que o conteúdo (informação) constitui um fator crítico de sucesso de um *site* mas não deve ser classificado como parte constituinte da usabilidade porque o conteúdo contribui para a utilidade mas não é relevante quanto à facilidade de uso.

Embora a influência atual dos dispositivos móveis não esteja diretamente mencionada neste estudo em termos de usabilidade, a maior parte dos trabalhos têm tido como referência o MUG e os outros modelos, em especial as ISO. Todavia, existem escassos trabalhos que deram importância ao fator usabilidade dos *sites* num contexto dos consumidores turísticos. Em termos de *sites* específicos das *DMO* existe uma total ausência de investigação pelo que se justifica esta abordagem como parte essencial no desenvolvimento e

gestão de um *site* de uma *DMO*. Portanto, dentro deste contexto importa deixar algumas linhas de reflexão sobre a usabilidade de um *site* de uma *DMO*:

– A qualidade da informação percebida no *site* de destino turístico é a principal razão para um pesquisador de informação na Web formar uma primeira impressão favorável de um *site* de uma *DMO*?

– Entre os turistas, quais são os fatores percebidos que consideram mais importantes na usabilidade de um *site* de uma *DMO*?

– Em que medida cada fator de usabilidade pode contribuir para a usabilidade geral de um *site* de uma *DMO*?

SEGUNDA PARTE: ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 7: Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

Capítulo 7.
Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

Na sequência da revisão da literatura, que se iniciou com o estudo sobre a existência de um fosso digital entre destinos turísticos, apresentada na primeira parte, passando pela forma como estes são geridos, pelo reflexo percebido sobre o conhecimento do destino, pela partilha de informação sobre os destinos turísticos e a usabilidade dos seus sites, com este capítulo, dar-se-á início à investigação empírica com a definição do foco desta investigação, a acepção dos objetivos da investigação, as hipóteses em estudo e o modelo teórico que servirá de suporte a toda a investigação.

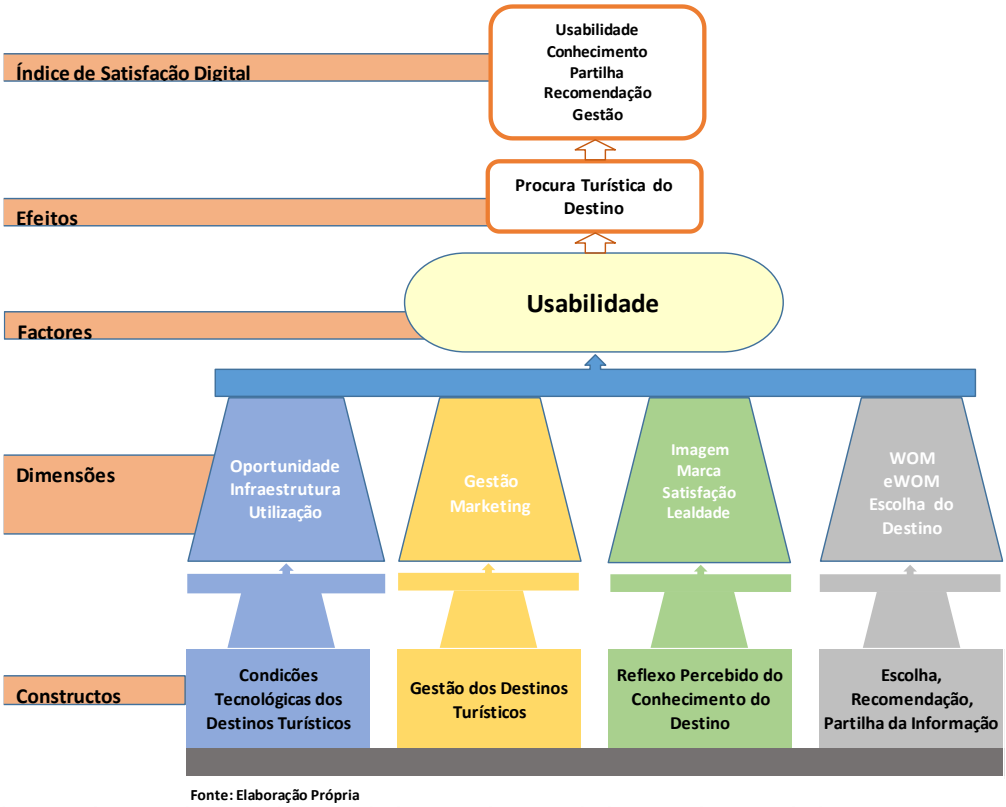
7.1. Da ideia inicial ao desenho da investigação

Para Sarábia Sánchez (1999:80) numa investigação devemos "ter uma ideia ou um conjunto de ideias que orientam e regulam todo o processo de pesquisa de modo a formar um núcleo básico a partir do qual o estudo é realizado".

Nesta perspetiva, a ideia que preside a este estudo está no seu objetivo e nas perguntas de partida, objetivo que, no essencial passa por avaliar a influência da usabilidade de um site de uma DMO na procura desse destino turístico. Do conjunto de ideias que foram sendo construídas a partir desta ideia principal resultou a identificação de 4 constructos, tendo cada um deles dado origem a uma dimensão. Através destas dimensões far-se-á a ponte e o relacionamento com o fator determinante e aglutinador deste estudo que é a usabilidade. Sendo esta um elemento definidor de todo o estudo houve a necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre o que é a usabilidade revendo a literatura sobre este tema, no que concerne aos modelos de avaliação da usabilidade, de modo a encontrar um modelo de suporte à investigação empírica. Desta revisão resultou a identificação de dois modelos de referência: o de Yeung & Law (2006:457) e o de Qi *et al.* (2008:188). Através

da síntese destes trabalhos e da revisão da literatura sobre a usabilidade, será construído o modelo de avaliação a utilizar nesta investigação. Com o modelo e a definição dos instrumentos de medida daremos início ao trabalho de campo. Através do trabalho de campo e respetivos resultados testar-se-ão as hipóteses em estudo, que nos permitirão avaliar se a procura turística de um destino turístico é influenciada pela usabilidade de *website* de uma DMO. Na figura 7 apresenta-se uma primeira aproximação ao modelo de investigação preconizado.

Figura 7: Aproximação ao modelo de investigação



Fonte: Elaboração Própria

7.2. O modelo de avaliação da usabilidade

No capítulo 6 foi abordada a temática relacionada com a usabilidade dos *sites;* no entanto, nesta investigação empírica entraremos mais profunda e especificamente na avaliação da usabilidade.

A literatura existente mostra-nos muitas pesquisas focalizadas na qualidade, na avaliação em geral ou na avaliação do desempenho dos

websites, o que tem ajudado os profissionais da concepção e gestão de *sites* no seu aperfeiçoamento e melhoria. O conceito de *e-commerce* mostrou o quão importante é a comunicação *on-line* na satisfação. Em todos os casos observados nos estudos, verifica-se que existe uma parte técnica, associada à navegação, estrutura e *design* dos *sites* e a aparência, desempenho e personalidade dos *sites* testam a satisfação dos utilizadores. As diferentes medidas e métodos de avaliação apresentam diversos aspetos do desempenho dos *sites* mas sempre de uma forma integrada.

No entanto, existem inúmeros trabalhos e diferentes abordagens sobre o tema da avaliação de usabilidade, propostos na sequência dos diferentes contextos de estudo, tais como *websites*, bibliotecas digitais, consumo audiovisual e de produtos eletrónicos, entre outros.

Nielsen & Molich (1990) com o objetivo de ajudar os investigadores a resolver problemas de usabilidade no desenho de interfaces a disponibilizar aos utilizadores criaram o método de avaliação heurística. Este método de avaliação de usabilidade sofreu posteriormente desenvolvimentos através de Nielsen (1993; 1994).

Utilizando o MUG numa versão melhorada, Agarwal & Venkatesh (2002) avaliaram *sites* de companhias aéreas e de *rent-a-car* tendo identificado que os consumidores destas empresas consideram como constructos determinantes da usabilidade dos *sites* a "facilidade de uso" e o "feito para o utilizador médio".

Focalizados no contexto da utilização de *sites*, Agarwal & Venkatesh (2002), a partir da versão original do MUG, Microsoft Usability Guidelines, desenvolvido pelo funcionário desta empresa *Keeker (1997),* fizeram introduzir cinco categorias nos constructos da avaliação: "conteúdo", "facilidade de uso", "promoção", "feito para o utilizador médio" e "emoção". Como subcategorias utilizaram a importância, o uso dos "media", profundidade *versus* abrangência, estrutura, *feedback*, comunidade, personalização, desafio, entre outras.

O método de avaliação da usabilidade de Nielsen (1993; 1994) foi modificado e ajustado posteriormente por Au Yeung & Law (2003; 2006), quando procederam à avaliação da usabilidade dos *sites* de hotéis em Hong Kong.

No sentido de ultrapassar algumas das fragilidades do MUG, diversos autores, incluindo Venkatesh & Ramesh (2006), recomendam que deve ser usada na avaliação da usabilidade a versão melhorada do MUG. Ainda nesta investigação, estes autores concluíram, na avaliação de *sites* especializados na crítica a serviços e destinos turístico, que o "conteúdo", "facilidade de uso" e "feito para o utilizador médio" explicam cerca de 58% das diferenças de usabilidade entre os diferentes *sites* estudados. Ainda neste trabalho, estes autores, com recurso ao modelo MUG da Microsoft, examinaram as diferenças de usabilidade na concepção de *sites* para dispositivos móveis (*smartphones e tablets*) mas, curiosamente, estes investigadores não criaram um quadro de avaliação de usabilidade para o ambiente de computação móvel.

Retomando a referência ao *MUG,* a avaliação da usabilidade é hoje efetuada maioritariamente recorrendo à versão deste documento que foi publicada em 2007 e reeditada em 2008, e que comporta 5 categorias; "relevância e alta qualidade dos conteúdos", "facilidade de uso", "cariz promocional dos conteúdos", "experiência única para o utilizador médio" e "evoca emoções". As principais críticas ao MUG derivam do facto de se considerar na avaliação se o *website* pertence ou não à rede MSN da Microsoft e que a promoção de um *site* deve aparecer como um constructo da usabilidade, o que se afigura difícil de sustentar, porque não se pode avaliar a promoção feita a um *site* sem previamente o conhecer. Devido às múltiplas críticas, atualmente estas questões tem uma influência residual no desenho dos *sites* (Wang & Liu, 2007).

Também em 2007, Park & Gretzel referem, através de uma meta-análise, que o sucesso de um *website* de uma *DMO* assenta em 9 fatores: "facilidade de uso", "capacidade de resposta", "desempenho", "segurança / privacidade", "personalização", "aspeto visual", "qualidade das informações", "confiança" e "interatividade". Aconselham estas autoras que em futuras investigações sobre os *websites* das *DMO* deveriam ser identificados quais destes fatores afetam o comportamento do consumidor.

Pegando nesta sugestão, Pearson & Pearson (2008) identificaram que os constructos de usabilidade mais importantes para os consumidores são: "facilidade de uso", "navegação", "acessibilidade", "velocidade de acesso" e "personalização na relação com o cliente". Indicam ainda neste trabalho que

o constructo "conteúdo", muito referenciado nos trabalhos sobre a usabilidade, deveria estar afeto ao conceito de utilidade porque não possui qualquer relação com a "facilidade de uso".

Qi *et al.* (2008) recorreram também ao método de avaliação heurística, mas procederam à introdução de alterações ao método de avaliação dos *sites* apresentado por Au Yeung & Law (2003; 2006) tendo mencionado que este método tem sido muito pouco utilizado em estudos de investigação no turismo. Nesta investigação, após revisão da literatura, identificaram quatro fatores críticos de sucesso: "qualificação técnica", "perspetiva do consumidor", "atratividade do *website*", "eficácia de marketing". Em termos de constructos, tendo em atenção a perspetiva do consumidor foram referenciados: "facilidade de uso", "facilidade de navegação" e "fácilidade de obter contactos e informação".

No que concerne às componentes de avaliação da usabilidade de um *website*, âmbito concreto desta investigação, os trabalhos publicados têm-se baseado nas orientações sobre a usabilidade consignadas pelo MUG, Microsoft Usability Guidelines, aceite pela generalidade dos *websites designers* como o modelo de referência para avaliação da usabilidade dos *sites* (Tung *et al.*, 2009)

Qi *et al.* (2010), num estudo comparativo entre as perceções dos utilizadores *on-line* a nível internacional e os da China sobre a utilidade dos web*sites* dos hotéis identificaram como atributos da usabilidade: "a navegação", "facilidade de uso", "aspeto lúdico", "*layout* geral e aparência".

Law *et al.* (2010) recomendaram que em futuras avaliações de *sites* deveriam ser contempladas metodologias qualitativas e quantitativas focadas na perspetiva do consumidor e em outras áreas, como a relação entre a usabilidade e a psicologia e a engenharia de sistemas de informação.

Todavia, mais recentemente, Qi et al. (2010), propuseram uma modificação importante ao modelo anterior de Qi *et al.* (2008), recorrendo à introdução do conceito de utilidade de um *website,* que combina a funcionalidade com a usabilidade, pertencendo ao primeiro caso tudo o que diz respeito ao conteúdo de um *site* e ao segundo a facilidade de uso e o *design*. Na realidade, existe alguma diferença entre funcionalidade, que significa que um *site* funciona tal como foi especificado e a usabilidade, que

está relacionada com o facto de os utilizadores saberem utilizar convenientemente as funcionalidades. Neste contexto, a funcionalidade está centrada na parte técnica e a usabilidade na opinião do utilizador. Mencionam ainda neste estudo que a usabilidade deve ser medida de acordo com quatro subfactores: navegabilidade (como um utilizador passa por diferentes páginas de um site e regressa ao início), facilidade de uso (o *site* é facilmente entendido, hábil e controlável), o *layout* do *site* e o seu *design* (estrutura, organização, fontes, cor e multimédia), o caráter lúdico do *site* (se entretém e fixa a atenção do utilizador).

Analisando mais em detalhe o modelo proposto de Qi *et al.* (2010), na parte que concerne à usabilidade e comparando com os estudos anteriores, pode-se referir, que avaliar a usabilidade de um *website,* deixando de fora o conteúdo, a flexibilidade e a acessibilidade, tal como determina este modelo, restringe a dimensão da usabilidade, devido não só à importância destes fatores mas também à ausência do utilizador.

No entanto, diversos autores têm realizado trabalhos de investigação no sentido de poderem avaliar-se *sites* específicos de turismo, abrangendo diversas áreas desta indústria, nomeadamente na área das viagens e da gestão dos destinos turísticos (*DMO*) recorrendo para este efeito a metodologias qualitativas e quantitativas (Stienmetz *et al.*, 2012). Estes autores recomendam, no caso de dispositivos móveis, a utilização do modelo do MUG melhorado para a usabilidade de um *website* de uma *DMO*.

Para Nielsen (2012), usabilidade é um atributo de qualidade que avalia a facilidade de uso e de interação entre o utilizador e um computador. O termo usabilidade também está relacionado com os métodos de *design* que permitem uma boa facilidade de uso. Todavia este autor aproxima-se do modelo preconizado por Qi *et al.* (2010), quando refere que a usabilidade e a utilidade são ambas importantes porque, juntas, permitem determinar se algo é útil: uma vez que pouco importa que algo seja fácil de usar, se não for isso que o utilizador quer. Esclarece ainda que para estudar a utilidade de um *site* podem ser usados os mesmos métodos de pesquisa que melhoram a usabilidade e que, na Web, a usabilidade constitui a condição principal de sobrevivência. Se um *site* é difícil de usar, se a página inicial não indica claramente de que entidade se trata, o que esta oferece, o que os utilizadores

podem fazer no *site*, se os utilizadores desorientam-se nele, se as informações contidas nele são difíceis de ler ou não respondem às questões dos utilizadores, estes saem do *site* e procuram outra solução que lhes seja mais satisfatória.

Nilawati *et al.* (2012), no teste que efetuaram à usabilidade do *site* oficial do turismo da Indonésia utilizaram como medidas de teste a facilidade de uso, avaliada através da eficácia, eficiência, coerência e *design* de interface, fácil de aprender (facilidade em realizar tarefas básicas por parte dos utilizadores), os erros no carregamento e os problemas com a sintaxe.

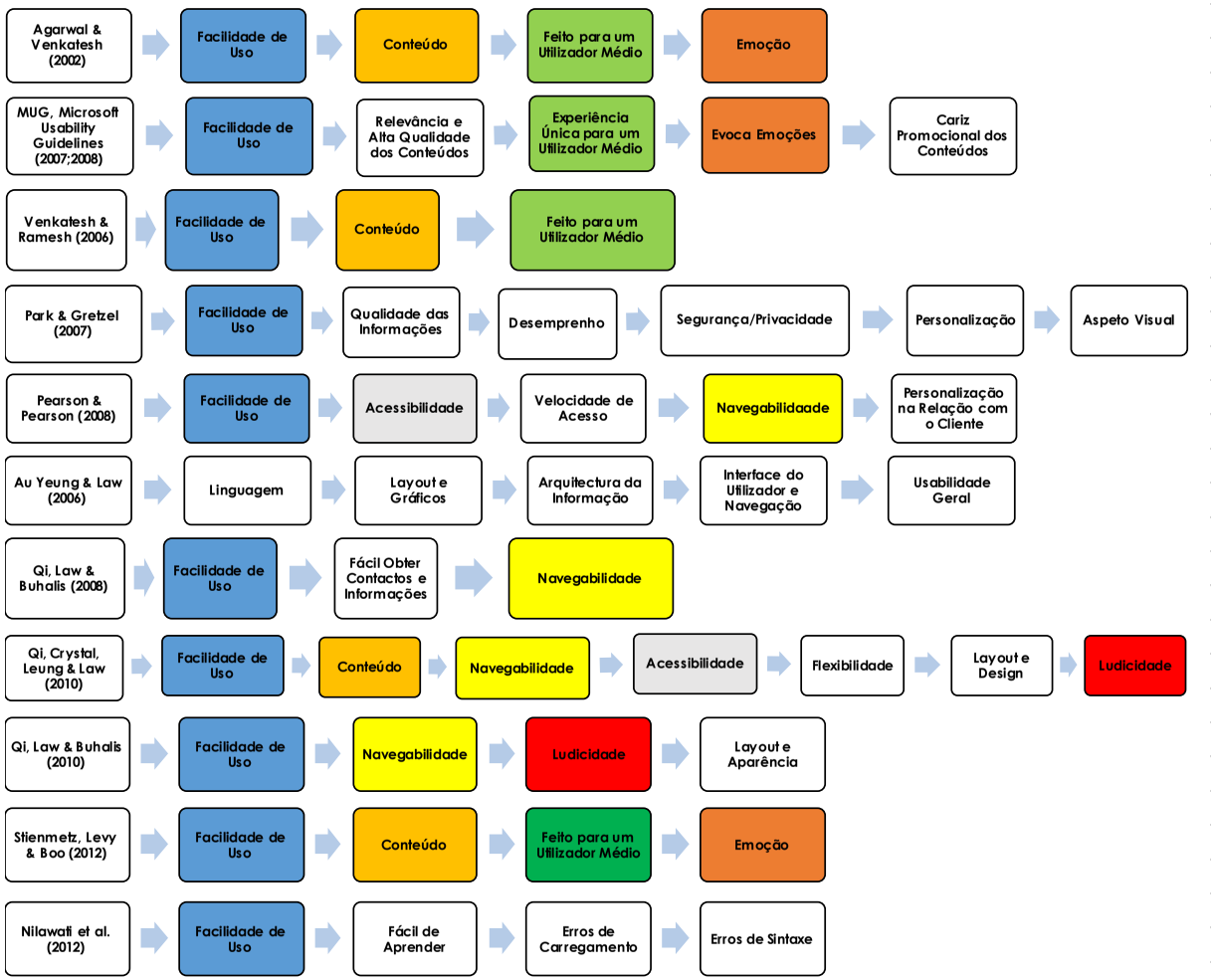
Para Muhtaseb *et al.* (2012), a natureza específica da atividade turística e mais recentemente os requisitos exigidos pelos procedimentos relacionados com o *e-turismo* tornam vital que sejam considerados certos atributos de usabilidade, nomeadamente a navegação, a personalização e a arquitetura de um *site,* porque a usabilidade desempenha um papel fundamental na atração e retenção de clientes. Por este motivo, referem ainda que os operadores do mercado turístico devem possuir *websites* que sejam fáceis de usar e ricos em conteúdo, porque dão aos clientes uma sensação de confiança e satisfação.

Sambhanthan & Good (2013) entendem que existem dois níveis de avaliação da usabilidade: no centro da avaliação estão as metas a atingir por um website em termos de usabilidade (fácil de usar, fácil de aprender, fácil de lembrar, uso eficiente, uso efetivo e uso seguro), e num segundo plano a experiência vivenciada pelos utilizadores.

A avaliação da usabilidade dos *sites,* segundo a ISO, International Organization for Standardization (2014), deve mostrar não só que um *site* está apto para as finalidades pretendidas, mas também que permite alcançar a eficiência desejada, medida através do tempo necessário para obter uma tarefa, originando uma satisfação global pelo seu uso.

Numa síntese dos estudos apresentados sobre a usabilidade, no quadro 16, apresentam-se os atributos determinados por cada um dos estudos por forma a identificar e clarificar as diferenças entre os diversos modelos de análise da usabilidade.

Quadro nº 16 - Critérios/ Fatores de Sucesso para a Avaliação da Usabilidade dos Websites



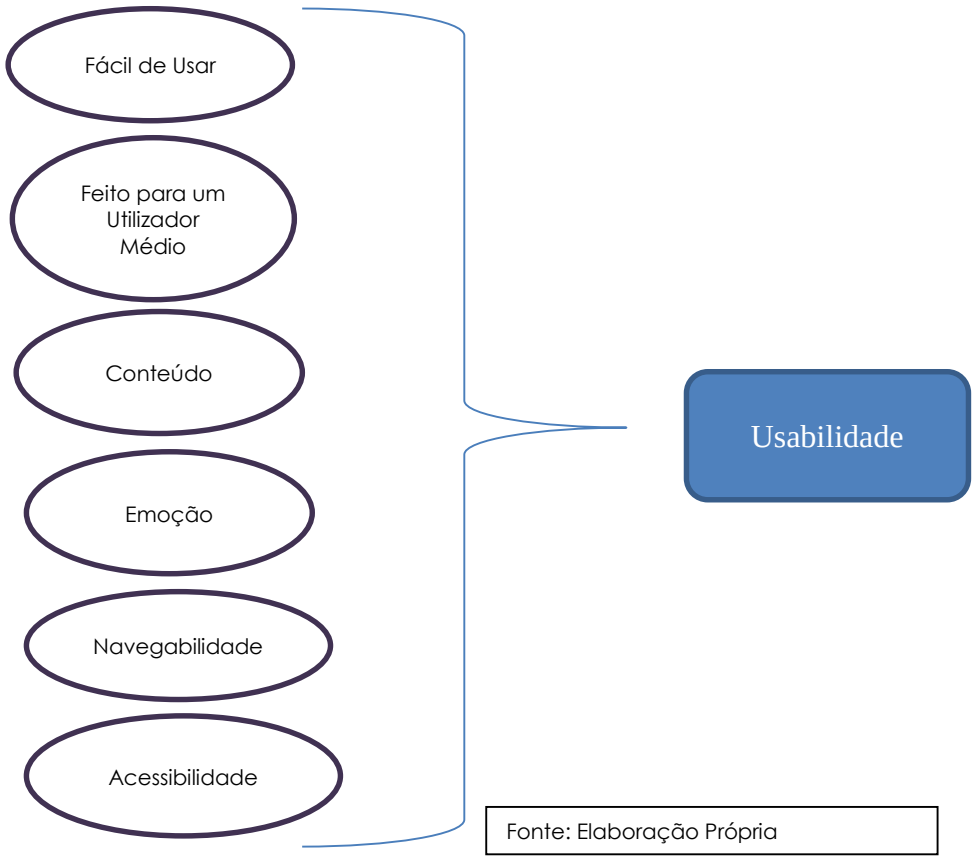
Fonte: Elaboração Própria

Analisando o quadro 16, constatamos que existe um conjunto comum de critérios/fatores críticos de sucesso e que os determinantes da usabilidade dos *sites* "fácil de usar" e o "feito para o utilizador médio" recolhem a preferência da maioria dos investigadores. Como mencionam Venkatesh & Ramesh (2006), se acrescentarmos a estes dois critérios o "conteúdo" temos coberta quase sessenta por cento da avaliação da usabilidade dos *sites*.

A estes, para Stienmetz *et al.* (2012), devemos acrescentar aos critérios de usabilidade a "emoção" porque é útil à usabilidade dos dispositivos móveis e aos requisitos dos *websites* desenhados para estes equipamentos. De destacar que a razão pela qual se recomenda o uso deste critério está no crescimento exponencial do número de utilizadores que preferem usar dispositivos móveis para aceder a *websites*.

Para contemplar o modelo que se preconiza como desejável para esta investigação empírica acrescentamos os critérios "navegabilidade" e "acessibilidade", considerados fundamentais pelo novo modelo de avaliação (figura 8) sugerido por Qi *et al.* (2010).

Figura 8: Modelo de Avaliação da Usabilidade



Fonte: Elaboração Própria

Estes critérios, segundo a Microsoft Corporation (2000), caracterizam-se por:

Fácil de Usar: é fácil para os utilizadores realizar tarefas básicas na primeira vez que encontram o *site*;

Feito para um Utilizador Médio: é definido como a adaptação de um *website* ao que precisa um determinado tipo de utilizador;

Conteúdo: o *site* fornece informação abundante, correta, pertinente e oportuna e os temas são claros e fáceis de entender;

Emoção: Quando um *site* oferece maior probabilidade de repetição das visitas porque o utilizador sente uma recompensa pessoal e emocional nas atividades *on-line* ao proporcionar uma experiência agradável;

Navegabilidade: O *site* deve oferecer cabeçalhos claros que indiquem ao utilizador o que este irá encontrar ao clicar, descobrir o que deseja, saber em cada momento onde se encontra e como avança e retrocede;

Acessibilidade: implica tornar utilizável uma interface para qualquer pessoa, independente das suas incapacidades, condição de trabalho ou barreiras tecnológicas.

Como estamos perante um modelo de avaliação heurística, é recomendável que o processo de investigação requeira um pequeno grupo de avaliadores cabendo ao pesquisador o papel de recolha e análise de dados.

Para se conseguirem analisar e compreender os *sites* das *DMO,* e ao mesmo tempo obter uma avaliação útil, que produza resultados e possibilite a emissão de conclusões válidas, iremos recorrer, como foi referido no ponto anterior, ao método de avaliação heurística ajustado.

7.3. Hipóteses de Investigação

As hipóteses aparecem como elementos-chave da investigação, razão pela qual Sarábia Sánchez (1999) define-as como pressupostos relacionados com o objeto de estudo que permitem uma explicação ou enumeração provável, porém, ainda sujeita a comprovação. A organização de uma

investigação em torno de hipóteses constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor. As hipóteses, em simultâneo, fornecem um fio condutor à investigação e o critério que irá presidir à recolha de dados, espaço onde se confrontam as hipóteses com a realidade (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Na revisão da literatura apresentada no capítulo 2 sobre o "Fosso Digital e os Destinos Turísticos" sobressaiu que não há um modelo que forneça uma indicação plausível sobre as causas e impactos das TIC e das desigualdades digitais na procura turística. Segundo o artigo de referência deste capítulo, de autoria de Minghetti & Buhalis (2009), estudar as diferenças no acesso, capacidades dos turistas, diferenças entre turistas, motivações destes, destinos turísticos e das empresas, e os efeitos que provocam estas assimetrias obrigaria à definição de um vastíssimo leque de variáveis que seria muito difícil estudar com rigor. Por esta razão o caminho seguido aponta para a divisão já determinada pelo DOI de repartição por três grupos de mercados e destinos turísticos (alto, médio e baixo acesso). Estes autores referem que as desigualdades no acesso, uso e envolvimento com as TIC quer por parte dos mercados quer dos destinos turísticos têm efeitos no fosso digital na relação com a procura. Com base neste argumento colocou-se a primeira hipótese de investigação:

H1- " As condições tecnológicas dos destinos turísticos influenciam a sua procura turística."

Analisando a literatura referente ao segundo constructo e que encontra expressão na narrativa apresentada no capítulo 3, leva-nos a refletir sobre o trabalho de 2005 de *Presenza et al.,* no qual tentaram definir um modelo universal de funções e atividades desempenhadas pelas DMO. Concluíram nesse estudo que existe uma variedade de tipos de organizações de gestão de destinos. Argumentam que algumas destas organizações estão totalmente orientadas para o marketing e outras apresentam algumas atividades que vão para além do marketing. No que respeita à dimensão também não existe uma tipologia definida, desde as DMO de pequena dimensão e um orçamento diminuto até às de grandes dimensões que dispõem de capacidade financeira para contratar conceituados especialistas. No entanto, este modelo não

contempla a dinâmica introduzida nos últimos anos pelas TIC que são abordadas por Loncaric *et al.* (2013), na medida em que privilegiaram a importância de um *website* de uma DMO, indicando que os utilizadores destes *sites* consideram muito importante no planeamento das viagens textos e imagens sobre as experiências que podem ser vivenciadas nos destinos turísticos porque ajudam a criar e comunicar a imagem do destino. A estas, para Luna-Nevarez & Hyman (2012), devem juntar-se operações comerciais básicas como reserva de hotéis, reserva de eventos, ou a compra de pacotes de viagem. Devido à incerteza dos modelos quanto à função e atividades, e uma vez que as DMO estão a sofrer forte influência dos mercados digitais, considera-se importante nesta investigação equacionar a seguinte hipótese:

H2 – "Gerir uma DMO é muito mais do que promover um destino turístico."

O modo como o conhecimento percebido de um destino – a imagem e a satisfação – influenciam a lealdade tem motivado a atenção dos investigadores em turismo, porque são elementos cruciais na tomada de decisões para as estratégias de marketing dos destinos turísticos (Rajesh, 2013).

Os destinos turísticos enfrentam hoje uma enorme competição, o que faz aumentar em cada ano os desafios para as DMO (Chi & Qu, 2008).

Com o objetivo de ajudar a melhorar a gestão das DMO, Rajesh (2013) construiu um modelo teórico holístico para medir a lealdade dos turistas com base nos constructos perceção do turista, a imagem de destino turístico, satisfação do turista e os seus atributos. Este autor acredita que, a partir da aplicação deste modelo, os efeitos que daí resultam e os seus antecedentes podem ser muito úteis aos gestores das DMO. O elemento diferenciador introduzido por este trabalho é a perceção do turista, que está relacionada com o que afirma ser a imagem do destino na pré-viagem, o que vai ao encontro do terceiro constructo idealizado na investigação desta tese, o que levou à formulação da seguinte hipótese:

H3 – "A escolha de um destino turístico está relacionada com o conhecimento percebido deste e que é composto pelas dimensões, imagem, marca, satisfação e lealdade."

No que concerne ao quarto constructo, a revisão da literatura contribuiu para demonstrar que a Internet e "media" alteraram drasticamente a maneira como as pessoas hoje comunicam, disponibilizando numerosos canais que possibilitam não só as interações mas também as transações entre os consumidores entre si e estes com as empresas que por sua vez também comunicam entre si (Gay *et al.,* 2007). Segundo a Statistic Brain (2014) as plataformas "media" alojam mais de dois mil milhões de utilizadores mensais que de uma forma ativa criam conteúdos em comunidades, blogs, redes sociais, wikis, jornais, newsletters.

Num estudo de Sigala *et al.* (2012) sobre os "media" diretamente relacionados com as viagens demonstra que estes influenciam significativamente a procura de informação sobre viagens e o comportamento de partilha da informação, e ao mesmo tempo intercedem na forma como os viajantes percebem e interagem com os produtos relacionados com viagens e com os destinos turísticos.

Finalmente, como o sucesso de um destino depende da sua capacidade para influenciar a escolha do destino, e se as DMO conhecerem quais os pontos fortes e fracos do destino que são transmitidos através do eWOM, é possível através do marketing digital garantir um posicionamento estratégico de molde a atender às necessidades específicas dos decisores da escolha de um destino turístico (Tham *et al.*, 2013).

Destas observações resulta, como factos, que a dinâmica dos "media" é enorme e obriga a estratégias de intervenção apropriadas aos mercados digitais porque estes canais possuem um grande poder de influenciar as escolhas dos destinos turísticos, o que justifica plenamente que nesta investigação seja estudada a hipótese:

H4 – "Os media têm peso significativo na escolha de um destino turístico."

A revisão da literatura sobre a avaliação da usabilidade constituiu a base para a construção do modelo teórico que foi apresentado no ponto 7.2.

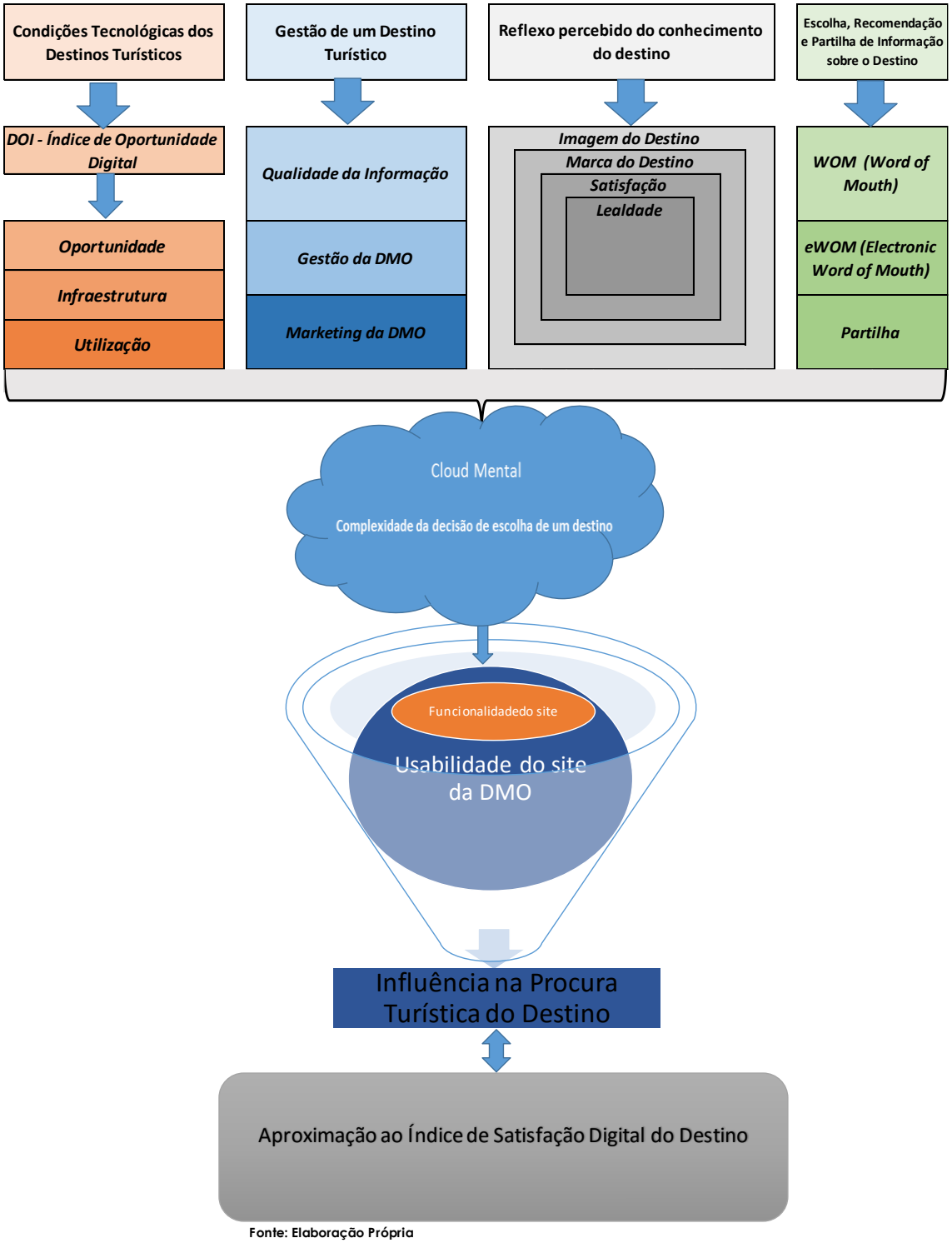
deste capítulo. Portanto, antes de saber se a usabilidade de um *site* de uma DMO influencia ou não a procura de um destino turístico, é necessário avaliar numa primeira etapa e do ponto de vista técnico a usabilidade dos *websites* com recurso aos fatores ou critérios indicados no modelo teórico. Não é este, porém, o comportamento das DMO porque, segundo Zach *et al.* (2007), a maioria dos *sites* das DMO concentram-se especialmente na prestação de informações e na usabilidade porque acreditam ser uma estratégia suficiente para atrair o visitante potencial para um destino turístico.

Dentro deste contexto, os estudos publicados sobre usabilidade aconselham que se torna indispensável para um *website* de um destino turístico criar uma impressão inicial favorável no momento em que os utilizadores acedem ao *site*, evitando que estes saiam para procurar outro *website* que se mostre potencialmente mais persuasivo. Tendo como referência esta envolvência, as DMO devem estar cientes da importância de criar um *website* persuasivo de modo a influenciar a tomada de decisão de quem planeia viagens (Kim & Fesenmaier, 2008).

Portanto, o aspeto mais relevante visado por esta investigação é o de encontrar uma relação entre o desempenho de um *site* e a procura turística de um destino (figura 9). Como o objetivo último deste trabalho é dar um contributo no sentido de as *DMO* melhorarem o desenho dos seus *sites* de modo a satisfazerem diferentes e exigentes tipos de utilizadores, justifica-se formular a seguinte hipótese de estudo:

> ***H5 – "A usabilidade de um site de uma DMO influencia a procura de um destino turístico e origina diferentes níveis de satisfação digital."***

Figura 9: Modelo de Aproximação ao Índice Digital de um Destino Turístico



Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 8: Procedimentos e Metodologia de Investigação

Capítulo 8.
Procedimentos e Metodologia de Investigação

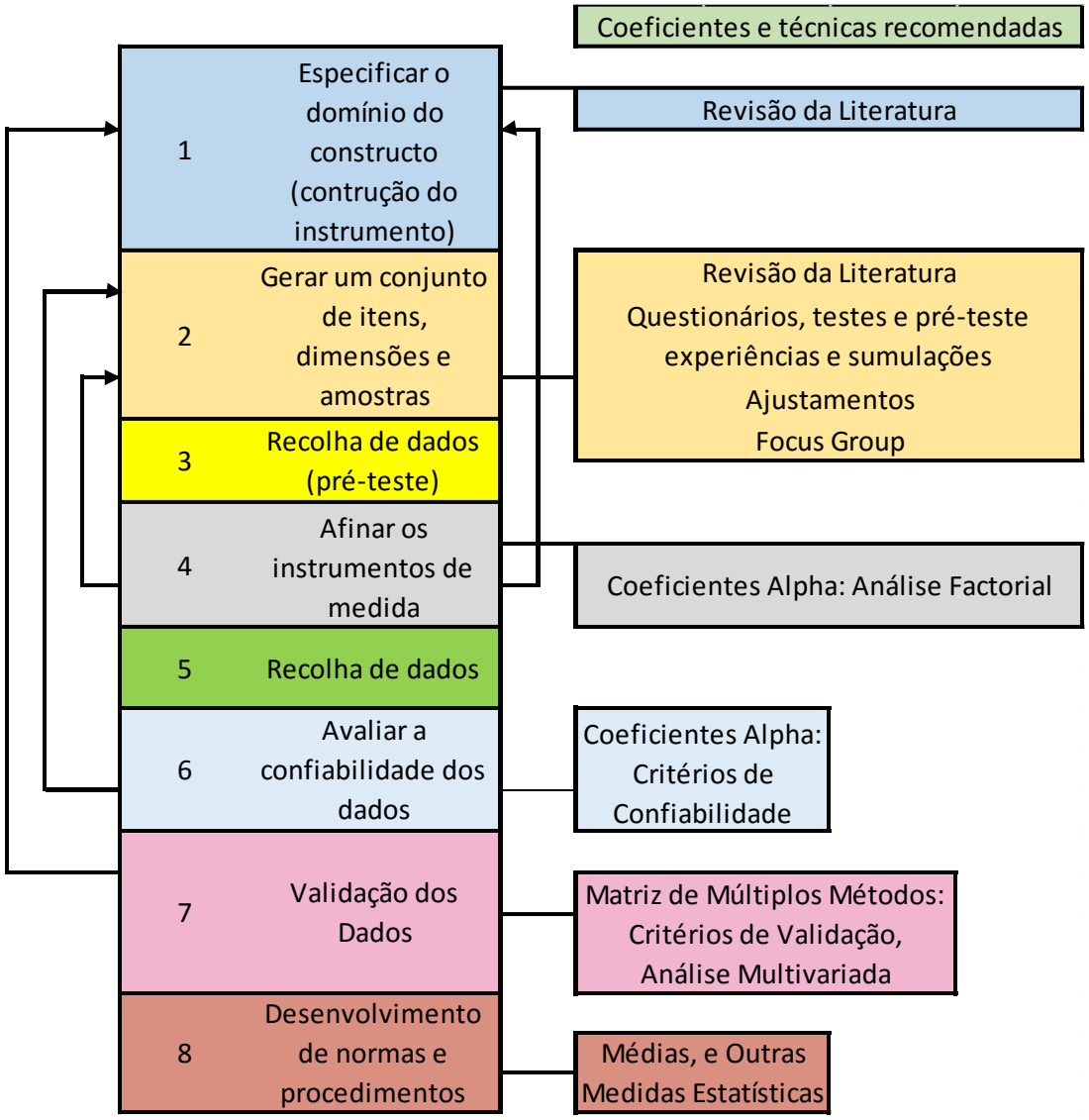
Toda a investigação científica, para estar próxima do fenómeno em estudo, necessita de uma sequência determinada de passos, de determinado tipo de regras ou procedimentos gerais ou particulares que possibilitem, através da integração, captação dos fenómenos, seus desenvolvimentos e múltiplas contradições. Quer dizer, toda a investigação científica necessita de métodos que permitam alcançar o fim que se procura: não é possível obter um conhecimento racional sistemático e organizado atuando de forma desfasada; é necessário seguir algum método ou caminho concreto que nos aproxime dessa meta (Bell, 1993). *Neste contexto iremos definir todos os procedimentos e etapas de desenvolvimento da investigação empírica e a metodologia de referência nesta investigação nomeadamente os instrumentos de medida que serão utilizados e os respetivos fins a que se destinam.*

8.1. Procedimentos e etapas de desenvolvimento da investigação

Sendo sempre complexo o desenho de uma investigação empírica recorreu-se nesta investigação aos procedimentos sugeridos para o desenvolvimento de melhores medidas que foi proposto num artigo de Churchill de 1979 (figura 10).

Apesar de o trabalho deste autor existir há mais de 3 décadas, mantém-se atual e mostra-se pertinente a sua aplicação em estudos desta natureza. Apesar de ainda existir um grande debate sobre os instrumentos estatísticos de medida, ainda hoje são os que encontramos na esmagadora maioria dos artigos científicos publicados.

Figura 10 : Sugestão de Procedimentos para o desenvolvimento de melhores medidas de avaliação



Fonte: Churchill (1979)

Explicitando melhor o trabalho de Churchill, verificamos que o mesmo está relacionado com o desenvolvimento de um conjunto de métodos para validar instrumentos de recolha de dados. A intenção do autor passava pela introdução de elementos críticos na evolução do conhecimento de medidas estatísticas e, consequentemente, na sua aplicação prática.

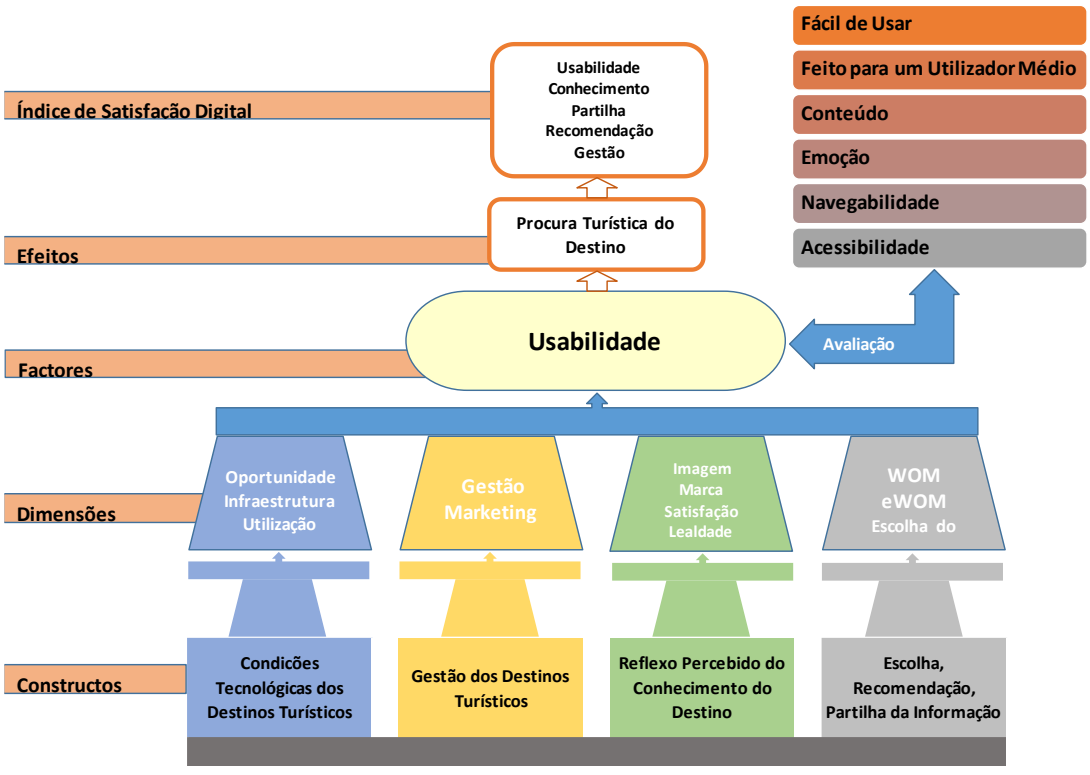
Seguindo de perto a sequência de procedimentos proposta no trabalho de Churchill (1979), a partir da revisão da literatura apresentada na primeira parte deste estudo e, tendo como referência os objetivos da investigação

referenciados, foram elencados os constructos que resultaram da literatura estudada nos primeiros seis capítulos desta tese.

Teremos deste modo quatro constructos, que por sua vez deram origem a quatro dimensões que serão estudadas e avaliadas no sentido de serem ou não afetadas pelo fator usabilidade, provocando como resultado efeitos na procura turística. Com base na avaliação qualitativa da usabilidade dos *sites* das DMO será criada uma metodologia de cálculo de um índice de satisfação digital de um destino turístico.

Na sequência da conclusão do primeiro passo, dos procedimentos sugeridos por Churchill (1979), foi elaborado um esquema do modelo de investigação desta tese, que se apresenta na figura 11.

Figura 11 : Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Retomando os procedimentos de Churchill (1979), podemos associar a cada um dos constructos apresentados uma pergunta de partida, dentre as que foram apresentadas na introdução a este trabalho no capítulo 1.

No passo 2 dos procedimentos geram-se os itens, dimensões e amostras, pelo que, com base nos constructos, as dimensões corresponderão a fatores que serão os melhores preditores para explicar a ideia principal deste trabalho.

Para comprovar a envolvência ou relação destas dimensões com o foco principal deste estudo serão estabelecidas, hipóteses de investigação que serão avaliadas e validadas através de instrumentos de medida estatística.

O modo como se irá desenrolar a investigação passará pelo cumprimento das seguintes etapas:

1 – Definição de um quadro de referência composto pelos constructos que resultam das perguntas de partida, as dimensões da investigação que são extraídas destes constructos que, por sua vez, resultaram da revisão da literatura efetuada, restando as variáveis a observar que irão constituir os critérios de avaliação dos *sites* das *DMO* (Quadro 17);

2 – Identificar e avaliar os *sites* das *DMO* que serão observados;

3 – Determinação dos índices de usabilidade;

4 – Análise global do desempenho dos *sites* em relação aos objetivos propostos e sugestão para a melhoria dos *sites*;

5 – Determinação de um índice de satisfação dos *sites* das *DMO*.

Quadro nº 17 - Quadro de Referência da Investigação para um *site* de uma *DMO*

Constructos	Dimensões	Critérios a observar
Condições tecnológicas dos destinos turísticos	**Qualidade Técnica do *site* da *DMO***	– Fácil de usar; –Feito para um utilizador médio usar; – Conteúdo; – Emoção; – Navegabilidade; – Acessibilidade.
Gestão de um Destino Turístico	**Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO***	– Utilização de práticas de CRM (customer relationship management) pelas *DMO*; – Utilização do e-commerce pelas *DMO*; – Disponibilização de ferramentas de GIS (geographic information system) e de interação com os turistas através do *site* da *DMO*; – A importância de um *site* na escolha de um destino.
Reflexo percebido do conhecimento do destino turístico	**Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico**	– O *site* da *DMO* transmite uma imagem idêntica à conhecida; – Se uma imagem de marca forte é um fator de escolha; – Se a Internet constitui a principal fonte de informação sobre os destinos; – A importância que assume na escolha de um destino turístico a satisfação e a lealdade; – A necessidade de existência da Internet no destino de viagem ou férias.

Escolha, recomendação e partilha de informação sobre destino turístico	***WOM* e *e-WOM***	– A importância da recomendação *WOM*; – Gosto pela partilha de informações na Internet; – A importância atribuída às informações contidas em "blogs" e *sites* de opinião sobre destinos turísticos; – A influência das promoções nos "media"; – A influência na escolha das notícias positivas ou negativas veiculadas através dos "media".

Fonte: Baseado na síntese dos modelos referidos por Microsoft Corporation (2000), Venkatesh & Ramesh (2006), Au Yeung & Law (2006), Qi, Law & Buhalis (2008), Qi et al.(2010), Molina *et al.* (2010), Nilawati *et al.* (2012), Stienmetz *et al.* (2012), (Mistilis *et al.* (2014).

Tendo como referência inicial as perguntas de partida formuladas, pretende-se que o instrumento de investigação seja suficientemente abrangente para envolver não só a usabilidade do *site* de uma *DMO,* mas também os aspetos consignados nos constructos:

. As condições tecnológicas dos destinos turísticos;

. A gestão do destino turístico.

. O reflexo percebido do conhecimento do destino turístico;

. Recomendação, escolha e partilha de informação do destino turístico;

A partir destes quatro constructos foram elencadas quatro dimensões, inferiores às cinco que são propostas no estudo de referência de Qi *et al.* (2008). A razão desta diminuição diz respeito à necessidade de estarem diretamente relacionadas com os constructos, o que não acontece no caso do estudo de referência anteriormente mencionado. As dimensões perspetivadas são:

- Qualidade Técnica do *site* da *DMO*;

- Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO;*

- Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico;

- *WOM* e *e-WOM*.

Em estreita relação com as dimensões foram estabelecidos vinte critérios que se pretendem ver respondidos pelos elementos retirados dos temas desenvolvidos na primeira parte deste trabalho - "Antecedentes teóricos".

Esta investigação incidirá quer na vertente qualitativa essencialmente através de uma reunião de "*focus group*" quer quantitativa com recurso a um inquérito tradicional a ser enviado a amostra definida.

O turismo, como muitas outras atividades humanas, baseia-se em dados de todos os tipos e o tratamento quantitativo e qualitativo dos dados e das informações recolhidas sob as mais variadas formas são uma tarefa crucial tanto para os investigadores, como para profissionais. No entanto, o uso de números e fórmulas no turismo e a aplicação de conceitos matemáticos e estatísticos e procedimentos está longe de ser uma prática comum (Baggio & Klobas, 2011).

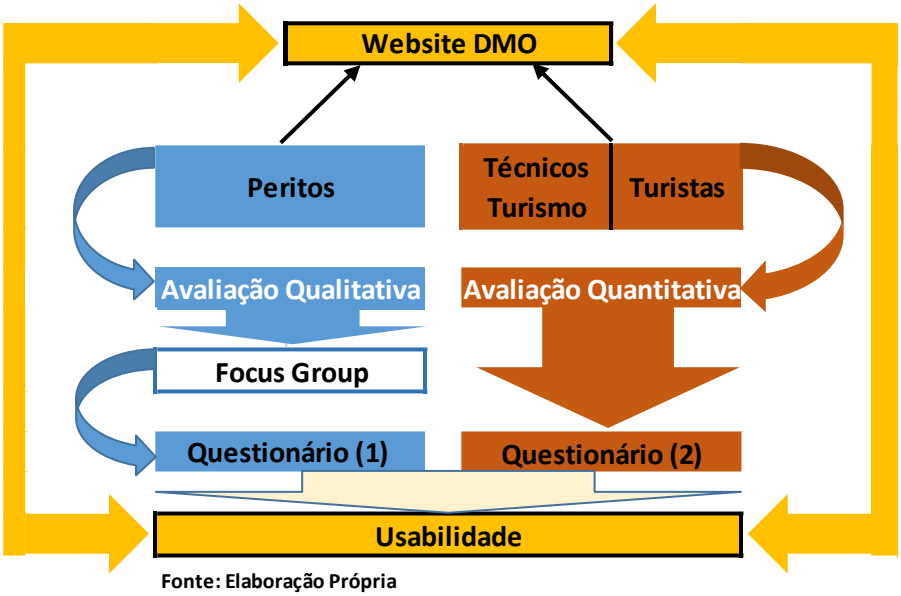
No entanto, nas duas últimas décadas, a aplicação de técnicas quantitativas e qualitativas no estudo dos fenómenos do turismo ganhou um impulso significativo. Este facto fica a dever-se a vários fatores, dos quais se destaca a necessidade de tomada de decisões mais fundamentadas por parte dos gestores de destinos turísticos, organismos governamentais, empresas e empresários e, por este motivo, uma grande parte dos recursos foram mobilizados para a recolha de dados quantitativos. As abordagens utilizadas pelos investigadores do turismo têm passado normalmente pela econometria e análise estatística. No que respeita à pesquisa qualitativa, normalmente é usada para investigar fenómenos na área das ciências sociais, tendo chegado aos estudos de gestão turística ao turismo nos finais da década de 80 do século XX. Nos últimos anos, a investigação qualitativa tem vindo a ganhar aceitação nos meios académicos em especial nos trabalhos que visam entender o "porquê" da procura de experiências em turismo (Dwyer *et al.,* 2012).

Tradicionalmente a pesquisa qualitativa sempre foi entendida como simplista e, geralmente, como um conjunto de diferentes métodos de investigação que têm certas características em comum. No que concerne aos métodos qualitativos, eles são utilizados geralmente para recolher dados sobre atividades, eventos, ocorrências e comportamentos, na procura da compreensão das ações, problemas e processos num determinado contexto social. Nesta perspetiva, a pesquisa qualitativa é distinta da pesquisa quantitativa, porque não é parte integrante do processo de investigação a produção de resultados quantificados, medições ou testes de hipóteses (Phillimore & Goodson, 2004).

Tendo como referência inicial o modelo de investigação seguido por Qi *et al.* (2008) e analisando o campo de observação desta investigação, podemos perspetivar que estamos perante dois espaços diferentes mas

complementares: o espaço da concepção e criação dos *sites* e o espaço referente aos utilizadores desses *sites*.

Figura 12: Procedimentos da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Conforme refere Lindgaard (1994), quando se efetuam avaliações de usabilidade pretende-se essencialmente melhorar um produto já existente, comparando dois ou mais produtos, recorrendo a um sistema de medição tendo como referência um conjunto de orientações padronizadas.

Por outro lado, quando se criam *sites* a usabilidade é a referência condutora da sua conceção constando os seus procedimentos de avaliação no *Microsoft Usability Guidelines (MUG) que,* como referido, é hoje unanimemente aceite como ferramenta fundamental dos web-designers. Todavia, a avaliação real e o reconhecimento efetivo da usabilidade cabe cada vez mais aos utilizadores.

Por este motivo, devido à existência de dois âmbitos de observação ir-se-á recorrer nesta investigação à conceção de 2 questionários que confrontam estas duas realidades; uma de âmbito técnico e a outra de utilização (figura 12).

Com base neste contexto global teremos:

Um questionário 1 relacionado com a usabilidade na sua vertente mais técnica e que se destina a ser respondido com recurso a um processo de "*Focus Group*" por um conjunto de 6 especialistas na conceção de *sites*.

Importa no entanto perceber o que é o método de avaliação qualitativa "*Focus Group*". De acordo com Kitzinger (1995), o "*Focus Group*" corresponde a uma forma de entrevista de grupo que assenta na comunicação que se estabelece entre participantes por forma a gerar dados importantes para uma pesquisa. Este método usa explicitamente a interação do grupo como parte determinante do método porque, em vez de o pesquisador pedir a cada pessoa individualmente que responda a cada pergunta de cada vez, o grupo de pessoas escolhido é encorajado a falar, a fazer perguntas, a trocar experiências, a contar histórias e a comentar as experiências e pontos de vista dos outros. O método é particularmente útil para explorar o conhecimento e as experiências das pessoas e pode ser usado para examinar não só o que as pessoas pensam, mas como elas pensam e porque pensam assim, sendo uma técnica eficaz para explorar as atitudes e necessidades pessoais.

A maioria dos estudos envolve apenas pequenos grupos mas, como se pretende neste estudo combinar este método com outras técnicas de recolha de informação, iremos utilizá-la somente com o grupo de especialistas em TIC na recolha de informação qualitativa sobre a usabilidade dos *sites*. Constituir um grupo de discussão de um questionário é a forma ideal para testar, explicar ou explorar as diversas dimensões subjacentes a um inquérito. Por esta razão, o grupo representa, em termos de amostra, um conjunto de funções ligadas ao *design,* gestão e manutenção de web*sites* e de plataformas da Internet, docentes de *webmarketing* com ou sem experiência na atividade turística.

Em termos de "*focus group*" a maioria dos pesquisadores que utilizam esta técnica recomendam a necessidade de existir uma homogeneidade dentro de cada grupo, porque possibilita um maior e melhor conjunto de experiências partilhadas. Todavia, também aconselham e indicam como crucial neste tipo de estudos que se utilize uma amostra diversificada de elementos que designam por "amostragem imaginativa", isto é, todos especialistas em *websites* mas em áreas de conhecimento diversificadas (Kitzinger,1995).

A sessão de "*focus group*" será realizada num laboratório de informática porque se considera a atmosfera ideal para a avaliação em comum dos *sites* pelos especialistas. Ainda segundo Kitzinger (1995), a dimensão ideal do grupo deverá estar compreendida entre quatro e oito pessoas e a reunião não deverá ultrapassar as duas horas.

A decisão de escolha do número de elementos necessários para avaliar a usabilidade dos *websites* resulta da revisão da literatura sobre este tema. O estudo sobre a dimensão da amostra do número de utilizadores necessários para avaliar a usabilidade dos *websites* iniciou-se com o estudo de Virzi em 1992, que indica 5 utilizadores de um produto como sendo os suficientes para encontrar 80% dos problemas inerentes à utilização de um produto. Em relação aos erros mais graves, Virzi aponta para cerca de 3 utilizadores, tendo testado este facto recorrendo a amostras com 12 e 20 utilizadores. Baseado neste estudo Nielsen (1993; 2000), Laudauer & Nielsen (1993) apoiaram a ideia de que cinco utilizadores são suficientes para testar a usabilidade dos *websites*. Nielsen ainda hoje continua a ser um forte defensor de testes realizados por 5 utilizadores porque baseia a sua opinião na seguinte equação matemática que desenvolveu em conjunto com Laudauer:

$$N(1-(1-L)^n)$$

N é o número total de problemas de utilização encontrados e L é a proporção de problemas de usabilidade descobertos durante o teste de um único utilizador e n corresponde ao número de utilizadores (Landauer & Nielsen, 1993). Estes autores mencionam que a percentagem média de problemas de usabilidade encontrados por um utilizador corresponde a 31%. Nestes termos o valor médio de L=31%.

Talvez o aspeto mais preocupante da suposição de que 5 utilizadores seriam suficientes para avaliar a usabilidade de um *website* foi equacionado por Faulkner (2003), que referiu alguns factos relevantes que devem ser perspetivados, nomeadamente se os utilizadores são especialistas experimentados ou se são iniciados na utilização de *sites*. Também testou o facto de, por vezes, os 5 utilizadores revelarem somente cerca de 55% dos problemas e não os 80% estimados por Landauer & Nielsen (1993). Uma das críticas de Faulkner (2003) é que os estudos de Nielsen (1993) e Virzi (1992) foram

realizados ainda numa fase inicial da Internet e onde pontificava um envolvimento precoce das empresas com as TIC.

A resposta para a pergunta: "Quantos utilizadores são necessários para testar a usabilidade de uma interface?" ainda hoje continua sem consenso e continua a ser muito vaga porque, segundo Faulkner (2003), depende de diversos fatores entre os quais:

- O tipo e origem dos utilizadores;

- Se recorremos a profissionais ou especialistas em TIC;

- O tipo de teste a realizar e se o mesmo é acessível ao utilizador;

- As dinâmicas evolutivas das TIC.

A única resposta clara que se pode extrair é que um teste de usabilidade válido deve ser efetuado por uma amostra representativa dos utilizadores. A questão que se pode levantar de imediato é a definição do que é, neste caso, uma amostra representativa. Em termos de usabilidade de produtos, Faulkner (2003) recomenda que o número máximo de participantes deve corresponder ao que o orçamento e disponibilidade permitam. O argumento mais poderoso para uma dimensão reduzida de utilizadores/avaliadores é se os problemas que se poderão encontrar são realmente importantes que justifiquem um investimento numa dimensão superior da amostra.

Entretanto, em momento posterior, Nilawati *et al.* (2012) alertam para o problema apontado por Faulkner (2003) em que a utilização de 5 elementos cobrir somente 85% dos problemas de usabilidade mas, caso se subisse o número de utilizadores para 15, teríamos detetados 90 a 97% dos problemas de usabilidade de um *site*.

Todavia, Qi *et al.* (2008) consideram desnecessária tal quantidade de avaliadores de *sites*, argumentando a este propósito que o estudo de Nielsen, (2003), estava direcionado para avaliação de um projeto interativo. Justificaram a sua oposição recorrendo a Wan (2002) e a Cappel & Huang (2007) que indicaram serem suficientes somente dois especialistas para avaliarem tanto um como quinhentos *sites*. Reiteram ainda que o debate e discussão dos pontos de vista e a partilha de experiências entre os dois

avaliadores, moderada pelo entrevistador, permite obter uma boa avaliação de *sites*.

Neste sentido, para conjugar as posições destas investigações sobre o número correto de especialistas necessários numa avaliação dos *sites* e atendendo aos parâmetros recomendados para a dimensão do grupo que são colocados pela metodologia do "*Focus Group*", e uma vez que não existe consenso sobre os cinco elementos sugeridos por Nielsen (2003), foi escolhida uma dimensão conciliadora entre o mínimo de dois elementos mencionados por Qi *et al.* (2008) e os quatro a oito requeridos pelo "*Focus Group*", optando-se pelo valor intermédio de seis elementos e, para obviar a falta de preparação dos utilizadores referida na literatura revista, todos os 6 avaliadores exercem atividade profissional de desenho, gestão e manutenção de *websites*.

Atendendo à dimensão e requisitos do grupo, os 6 elementos serão escolhidos de acordo com a seguinte repartição:

- Dois *web-designers*;

- Dois programadores de plataformas *on-line;*

- Dois gestores de *websites*

Portanto, teremos o questionário 1 que será respondido por 6 técnicos durante uma reunião de "*Focus Group*" que incide sobre um conjunto de *sites* de destinos turísticos escolhidos tendo em atenção não só o índice de acesso digital (DOI) mas também o índice de competitividade mundial nas Viagens e Turismo (TTCI) e o seu potencial de desenvolvimento turístico.

O critério de escolha dos *sites* foi o seguinte:

a) *Sites* das *DMO* de países de referência em termos do turismo mundial;

b) O *site* de Portugal porque é o local onde se situa a investigação e a nacionalidade do investigador;

c) *Sites* de países de língua portuguesa, considerados emergentes no quadro do desenvolvimento turístico;

e) Repartição dos *sites* segundo nível de acesso digital: nível Alto de Acesso Digital (Índice superior a 0,49), nível Médio de acesso Digital

(Índice compreendido entre 0,30 e 0,49) e Nível Baixo de acesso Digital (Índice inferior a 0,30);

f) *Sites* oficiais das *DMO* de 7 dos 10 primeiros lugares do ranking da competitividade do *Travel & Tourism Competitiveness Index* (2013).

De acordo com estes critérios serão observados os seguintes 11 *sites* oficiais dos organismos de turismo de destinos turísticos (7 dos primeiros 10 lugares do TTCI que, em simultâneo, possuem também níveis altos de acesso digital, 4 países de língua portuguesa), cuja listagem é apresentada no quadro 18.

Quadro nº 18 - *Sites* das *DMO* por país e índices

País	Posição no DOI 1)	Posição no TTCI 2)	Site
Suíça	16º (0,69)	1º (5,66)	http://www.myswitzerland.com/en/home.html
Alemanha	19º (0,66)	2º (5,39)	http://www.germany.travel/en/index.html
Espanha	21º (0,65)	4º (5,38)	http://www.spain.info/
Reino Unido	10º (0,69)	5º (5,38)	http://www.visitbritain.com/en/EN/
Estados Unidos	20º (0,66)	6º (5,32)	http://www.discoveramerica.com/
França	26º (0,65)	7º (5,31)	http://int.rendezvousenfrance.com/
Singapura	5º (0,72)	10º (5,23)	http://www.yoursingapore.com/
Portugal	32º (0,61)	20º (5,01)	http://www.visitportugal.com/pt-pt
Brasil	65º (0,46)	51º (4,37)	http://www.visitbrasil.com/
Cabo Verde	115º (0,34)	87º (3,87)	http://www.turismo.cv/
Moçambique	168º (0,12)	125º (3,17)	http://mozambiquetourism.co.za/

Fonte: Elaboração Própria baseada nos critérios definidos e nos Índices DOI e TTCI

1) DOI: Digital Opportunity Index (ITU - International de Telecomunication Union, The Digital Opportunity Index, 2007, 2011)

2) TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 (World Economic Forum, 2013)

O questionário 2 será enviado a uma amostra de participantes relacionados diretamente com o turismo. Temos dois tipos de intervenientes no turismo: os que se situam do lado da oferta dos produtos e serviços turísticos, nomeadamente os que são designados genericamente por operadores do

mercado turístico, e do lado da procura os consumidores em geral de produtos e serviços turísticos.

Para se ter uma amostra adequada à investigação, deverá contemplar devidamente os dois tipos de intervenientes na atividade turística.

Quanto à dimensão da amostra, optou-se pela dimensão proposta no trabalho de Qi *et al.* (2008): divisão em 2 grupos de 30 pessoas cada: profissionais de turismo (técnicos de turismo do organismo central e regional do turismo, agentes de viagens e operadores turísticos e estudantes de turismo), e um segundo grupo de turistas que já programaram as suas viagens com recurso aos *sites* dos destinos turísticos.

Apesar de o questionário 1 visar sobremaneira o estudo da usabilidade dos *sites* propostos para análise, o questionário 2 vai ser construído de modo a estudar o comportamento dos 20 critérios a observar a partir das respostas dadas pelos 2 grupos de referência contemplados pela amostra. O questionário 2 será disponibilizado por via digital e no tratamento dos dados será utilizado o *software SPSS, Statistical Package for the Social Sciences*, versão 22.0.

Antes da aplicação dos questionários realizar-se-á um pré-teste com recurso a uma pequena amostra constituída por especialistas (professores e investigadores universitários na área do turismo e profissionais das tecnologias de informação e comunicação). Com base nas respostas e sugestões que forem colocadas durante o pré-teste proceder-se-á a ajustamentos nos questionários passando-se em seguida para o trabalho de campo.

8.2. Instrumentos de Medida

A modelação e as técnicas de previsão para estudos sobre o turismo tem apresentado desenvolvimentos substanciais (Li, 2009). Para Song & Li (2008), os métodos de previsão da procura turística são comummente divididos em duas categorias: métodos quantitativos e qualitativos. A literatura científica tem demonstrado que a maioria dos estudos publicados no turismo utilizam métodos quantitativos (Song & Turner, 2006). Ainda segundo Li (2009), a literatura de previsão quantitativa tem sido dominada por abordagens de âmbito econométrico e modelos de séries temporais; no entanto, têm emergido

algumas técnicas de inteligência artificial em estudos recentes de previsão no turismo.

Como o objetivo final desta investigação é encontrar um Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico (ISDDT) os inquiridos, nos dois questionários, não só avaliam o grau de importância relativa de cada uma das suas respostas, mas também qual o nível de importância que atribuem a cada um dos constructos na construção do índice consubstanciada na equação ISDDT que abaixo se apresenta. Além disso, no processo de modelagem, a percentagem do índice de importância relativa de cada constructo corresponde a uma dimensão específica. Por conseguinte, a soma de índices de importância relativa dentro de uma dimensão é igual a 100%. O processo de modelação matemática que em seguida se apresenta foi desenvolvido a partir da metodologia de cálculo proposta por Qi *et al*. (2008:68).

Teremos 2 instrumentos fundamentais: questionário 1 e 2. O primeiro está diretamente relacionado com o estudo da usabilidade e terá uma relação direta com o constructo "Qualidade Técnica do *site* da *DMO*".

Cada um dos 6 inquiridos na reunião de "*Focus Group*" responderá a um questionário por cada *site* observado, pelo que teremos num total 11x6=66 questionários. Durante a sessão o doutorando assumiu o papel de moderador, promovendo o debate e o comentário de cada *site* visando auscultar os aspetos que os inquiridos consideram mais relevantes e, no final, foi solicitada uma opinião geral sobre o teste de usabilidade efetuado e quais os *sites* que recolheram maior consenso dos especialistas em relação aos critérios analisados.

O questionário 1 conterá 6 critérios (fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade). Por sua vez, cada um destes critérios terá um conjunto de subscritérios (perguntas).

Cada uma das perguntas será classificada segundo o nível de satisfação com recurso à escala Likert (1932). Esta escala de verificação consiste em eleger um constructo e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Nestes termos a escala de Likert que utilizaremos será: (1) Muito Insatisfatório, (2) Insatisfatório, (3) Nem Insatisfatório nem Satisfatório, (4) Satisfatório, (5) Muito Satisfatório.

Atendendo ao facto de estarmos perante uma reunião presencial de "*Focus Group*" não serão permitidas neste questionário respostas do tipo NSNR (não sabe não responde) designados por "missing value".

Com base nos objetivos desta investigação e na determinação do ISDDT, a usabilidade de um *site* resultará do ajustamento do modelo e metodologias propostas por Yeung & Law (2006:457) e Qi *et al.* (2008:188) resultando a seguinte expressão

$$\boldsymbol{U = \frac{\sum_{i=1}^{n} q(1)}{(m * s * c)}}$$

Em que:

$\sum_{i=1}^{n} q(1)$= Somatório dos valores atribuídos a cada critério (perguntas) nos questionários (1);

n= número total de questões respondidas que corresponde ao somatório da quantidade de s;

m = número de pessoas que respondem ao questionário 1 que serão 6 técnicos presentes na reunião de "*Focus Group*";

s = número total de subcritérios (perguntas) específicos por *site* do questionário 1= 12;

c = número total de critérios (6).

O resultado da usabilidade dos *sites* observados através da aplicação da expressão matemática acima indicada terá um valor compreendido entre 1 e 5 com o seguinte grau de concordância face às afirmações apresentadas: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Não discordo nem concordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente.

No que concerne ao questionário 2 teremos em estudo uma situação mais abrangente porque não só contempla os 4 constructos, "condições tecnológicas do destino", "reflexo percebido do conhecimento do destino", "gestão do destino turístico" e "sugestão, partilha e e-*WOM*" mas, essencialmente, as 4 dimensões que lhes estão diretamente associadas, "qualidade técnica do *site* da *DMO*", "perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico", "*WOM* e *e-WOM*" e "qualidade da informação, gestão

e marketing da *DMO"*, conforme consta no quadro 17. Desenvolvendo e adaptando a metodologia de cálculo para este instrumento, temos:

- α = Qualidade técnica do *site* da *DMO*;
- β = Perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico;
- γ = *WOM* e *e-WOM*;
- δ = Qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO;*
- $\alpha, \beta, \gamma, \delta$, Estes índices correspondem ao peso dado por cada inquirido a cada uma das quatro dimensões e resultam da mediana das valorizações atribuídas;
- O somatório de $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ deve ser igual a 1, isto é $\alpha + \beta + \gamma + \delta = 1$.

Ainda neste questionário 2, cada uma das dimensões representadas por $\boldsymbol{D_1, D_2, D_3, D_4,}$ resultarão do valor médio da moda da amostra definida (30 respostas de profissionais de turismo e 30 respostas de viajantes que utilizam a web para programar e adquirir as suas viagens) encontrado através das seguintes expressões:

- D1 – Dimensão Qualidade Técnica do *Site* da *DMO*

$\overline{D1}$ = Valor médio compreendido entre 1 e 5 que resulta da expressão matemática:

$$\overline{\boldsymbol{D_1}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_1} * \boldsymbol{m}}{\boldsymbol{m} * \boldsymbol{q}}$$

Constituem componentes desta expressão:

$\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_1}$ - Somatório dos valores da mediana atribuídos a cada resposta referente às questões referentes à dimensão "qualidade técnica do *site* da *DMO"* contidas no questionário 2;

$\boldsymbol{m = t + v}$ – É o número total de questionários em que **t** corresponde aos 30 técnicos e profissionais de turismo da amostra e **v** aos 30 viajantes que utilizam a Internet na preparação e aquisição de viagens;

q = número total de perguntas do questionário 2 referentes à dimensão "qualidade técnica do *site* da *DMO*";

- <u>D 2 – Dimensão Perspetivas do Consumidor em Relação a um Destino turístico</u>

$\overline{D2}$ = Valor médio compreendido entre 1 e 5 que resulta da expressão matemática:

$$\overline{\boldsymbol{D_2}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_2} * \boldsymbol{m}}{\boldsymbol{m} * \boldsymbol{q}}$$

Constituem componentes desta expressão:

- $\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_2}$ - Somatório dos valores da mediana atribuídos a cada resposta referente à dimensão "perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico" contidas no questionário 2;

$\boldsymbol{m} = \boldsymbol{t} + \boldsymbol{v}$ – É o número total de questionários em que ***t*** corresponde aos 30 técnicos e profissionais de turismo da amostra e ***v*** aos 30 viajantes que utilizam a Internet na preparação e aquisição de viagens;

q = número total de perguntas do questionário 2 referentes à dimensão "perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico";

- <u>D3 – Dimensão *WOM* e *e-WOM*</u>

$\overline{D3}$ = Valor médio compreendido entre 1 e 5 que resulta da expressão:

$$\overline{\boldsymbol{D_3}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_3} * \boldsymbol{m}}{\boldsymbol{m} * \boldsymbol{q}}$$

Constituem componentes desta expressão:

$\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_3}$ - Somatório dos valores da mediana atribuídos a cada resposta referente à dimensão "*WOM* e *e-WOM*" contidas no questionário 2;

$\boldsymbol{m} = \boldsymbol{t} + \boldsymbol{v}$ – É o número total de questionários em que ***t*** corresponde aos 30 técnicos e profissionais de turismo da amostra e ***v***

aos 30 viajantes que utilizam a Internet na preparação e aquisição de viagens;

q = número total de perguntas do questionário 2 referentes à dimensão "*WOM* e *e-WOM*";

- D4 Dimensão Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO*

$\overline{D4}$ = Valor médio compreendido entre 1 e 5 que resulta da expressão:

$$\overline{\boldsymbol{D_4}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_4} * \boldsymbol{m}}{\boldsymbol{m} * \boldsymbol{q}}$$

Constituem componentes desta expressão:

$\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_4}$ - Somatório dos valores da mediana atribuídos a cada resposta referente à dimensão "qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO*" contidas no questionário 2;

$\boldsymbol{m} = \boldsymbol{t} + \boldsymbol{v}$ – É o número total de questionários em que ***t*** corresponde aos 30 técnicos e profissionais de turismo da amostra e ***v*** aos 30 viajantes que utilizam a Internet na preparação e aquisição de viagens;

q = número total de perguntas do questionário 2 referentes à dimensão "qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO*".

Nas questões em que os inquiridos não sabem ou não respondem às perguntas formuladas recorre-se ao código 99 (NsNr, não sabe ou não responde), no SPSS com a designação de "*missing values*".

Baseados nos resultados apurados através dos questionários 1 e 2 é possível propor o cálculo do Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico utilizando a seguinte equação:

$$\boldsymbol{ISDDT} = \left((\boldsymbol{\alpha}.\boldsymbol{D_1}) + (\boldsymbol{\beta}.\boldsymbol{D_2}) + (\boldsymbol{\gamma}.\boldsymbol{D_3}) + (\boldsymbol{\delta}.\boldsymbol{D_4})\right) * \boldsymbol{U}_{(a)}$$

(a) U= Usabilidade, que tem origem nos resultados do "*Focus Group*"

Os resultados deste índice terão valores compreendidos entre 1 e 25, distribuídos por uma escala de níveis de satisfação que têm origem na

observação da combinação possível dos resultados pelo que, nestes termos, teremos:

- Nível Alto de Satisfação Digital para valores ≥ 16 e ≤ 25, porque permite as possíveis combinações mais favoráveis dos dois inquéritos (muito satisfeito (5) e satisfeito (4);

- Nível Médio de Satisfação Digital quando os resultados da equação apresentam valores ≥ 9 e < 16 que combinam os níveis de satisfação "satisfeito (4)" e "nem insatisfeito nem satisfeito (3);

- Nível Baixo de Satisfação Digital se os resultados da equação apresentar valores < 9.

Atendendo ao facto de estarmos perante dois instrumentos de avaliação, um através de um "*Focus Group*", e outro com recurso a duas amostras de dois grupos distintos de inquiridos com caraterísticas diferenciadas (técnicos de turismo e consumidores que recorrem à web para programarem as suas viagens), considera-se relevante encontrar os melhores instrumentos de avaliação dos dados recolhidos em ordem a validar estas amostras. Portanto, de facto, estamos perante dois questionários (o número um aplicado na reunião de "*Focus Group*" a 6 técnicos especializados em TIC e o número dois a pelo menos duas amostras de 30 pessoas cada).

Como temos uma diversidade de amostras recomenda-se, segundo Pestana & Gageiro (2008), o uso de testes paramétricos ***t*** porque está em causa o uso de amostras independentes e eles mostram-se, neste caso, virtuosos porque testam hipóteses assentes em médias. Estes baseiam-se em medidas relacionadas com a variável dependente mas que comportam algumas exigências, nomeadamente: que são válidos quando aplicados a dados que obedecem a uma distribuição normal, quando a variância dos dados, nos dois grupos, for igual ou homogénea e podem aplicar-se somente a dados que tenham uma escala de intervalos mas que estes sejam contínuos e iguais. Estas condições de base são pouco exequíveis neste estudo, nomeadamente a garantia de uma distribuição normal.

Em alternativa a este tipo de teste são aplicáveis testes não paramétricos. Estes testes, quando comparados com os testes paramétricos, exigem menos requisitos às distribuições. Baseiam-se em dados ordinais e

nominais e são muito úteis para analisar e testar hipóteses como é o caso vertente deste estudo. Tratando-se de amostras independentes (caso da aplicação do questionário número dois), o teste que encerra melhores condições de aplicação é o teste *U de Mann-Whitney* porque tem como objetivo comparar amostras não só com base em médias como acontece com os testes $\boldsymbol{t}$ mas também os aspetos centrais de localização da amostras com a intenção de se detetarem diferenças fundamentais entre as características dos elementos observados. Por esta razão, mostra-se mais eficaz e talvez sejam estas as razões por se encontrar referenciado no estudo sobre a usabilidade de *sites* realizado por Qi *et al*. (2008).

Dentro das formas de aplicação do teste *U Mann-Whitney* aplica-se o teste com a hipótese "com empates" caso o número de observações registadas nas duas amostras seja idêntico; caso contrário, a opção será colocar a condicionante "sem empates". A expressão relacionada com o teste *U Mann-Whitney* é a seguinte:

$$U = \min(U_1; U_2)$$

$$U_1 = n_1 * n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = (n_1 * n_2) - U_1$$

Em que,

n_1= Dimensão da amostra menor;

n_2= Dimensão da amostra maior;

R_1= Soma das ordenações da amostra menor.

O teste realizado com recurso ao *SPSS* calcula-se através da combinação de ambas as amostras sendo necessária, posteriormente, a ordenação destas de forma crescente.

Como no final do estudo estaremos em presença de um índice que pode ser utilizado futuramente em outras observações como instrumento de avaliação, considero igualmente importante a análise da consistência interna dos fatores que correspondem conceptualmente à proporção da variabilidade das respostas que resultam das diferenças entre os inquiridos. Esta diferença não

tem origem numa deficiente interpretação das questões que lhe são colocadas pelos questionários, mas realmente na diversidade das suas opiniões.

Para analisar a consistência interna recorre-se à medida mais usada nestes casos, o *alpha de Cronbach (1951)*, que se define como a correlação entre escalas com o mesmo número de itens e que foram criadas para medir as mesmas características. Assim, com base nos valores obtidos para cada uma das 4 dimensões anteriormente referidas, e com a separação das 2 amostras (profissionais de turismo e consumidores de produto e serviços turísticos) serão criadas, em termos de cálculo, variáveis compósitas que por definição resultam da soma de diversas outras de forma a obter-se o coeficiente de fidedignidade.

O valor de *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1 considerando-se como referência as seguintes consistências internas:

Muito Boa quando apresenta um Alpha > 0,9;

Boa quando o Alpha é > 0,8 e < 0,9;

Razoável com um Alpha > 0,7 e < 0,8;

Fraca quando regista um Alpha > 0,6 e < 0,7;

Inadmissível para Alpha < 0,6.

Nos casos em que Alpha é negativo, quer dizer que existem correlações negativas, o que constitui um impedimento ao modelo de consistência interna e que impossibilita o seu uso.

8.3. Questionários

Como foi referido, nesta investigação iremos recorrer a dois tipos de questionário. Um questionário que será aplicado numa reunião de "*Focus Group*" e o segundo estará disponível numa plataforma on-line para as pessoas que serão convidadas a responder através do *e-mail* de convite no qual constará o *link* de acesso ao questionário. O recurso aos questionários *on-line* resulta do desenvolvimento da tecnologia da informação que nos últimos anos revolucionou a forma como desenvolvemos as pesquisas quer a análise de dados na área académica, quer na investigação e nas empresas (Hung & Law, 2011). A era da designada investigação *on-line* começou primeiro com o envio dos questionários via *e-mail* na década de 80 do século passado, passando

posteriormente para a web na década de 90 desse século (Schonlau *et al*., 2001).

Segundo a ESOMAR (2014), 39% da investigação e pesquisa *on-line* tem origem nos Estados Unidos da América, sendo seguida pela Europa que no seu conjunto detém 40% apresentando crescimentos sucessivos ao longo dos anos. Perspetiva ainda este relatório que, através do crescimento do número de utilizadores da Internet, a investigação e a pesquisa em turismo será uma das áreas que apresentará maior desenvolvimento.

Existem vantagens e desvantagens neste método de pesquisa e investigação. Há autores, como Göritz (2004), que indicam a rapidez de resposta e o baixo custo como principais vantagens, seguidos da facilidade de compreensão da pesquisa. Evans & Mathur (2005) argumentam com a eficácia das pesquisas *on-line* porque não existe a possibilidade de o entrevistador influenciar as respostas e, como sugere Dillman (2007), pode refinar-se os inquéritos tornando-os mais apelativos através de cores, formatos, instruções, caixas de *pop-up* e listas de opções de escolha. Outra das grandes vantagens é a ultrapassagem das barreiras geográficas, o acesso a destinatários (profissionais) com pouco tempo disponível e a facilidade da transposição imediata dos dados para processos estatísticos de tratamento de informação (Deutskens et al. 2006). Estes autores apresentam como grandes desvantagens a ausência de Internet em muitos utilizadores, dificuldades de ordem técnica, iliteracia tecnológica e alguma relutância em responder a questões *on-line* por parte de pessoas mais velhas. No entanto, para Hung & Law (2011), a representatividade das amostras constitui a maior preocupação na investigação com recurso a este método.

Foi neste contexto e seguindo estes princípios que foram desenhados os dois questionários desta investigação que envolveram uma diversificada pesquisa bibliográfica de modo a considerar os melhores tipos de possíveis perguntas.

Após o pré-teste cada questionário foi revisto para incorporar sugestões e esclarecer questões ambíguas.

Começando pelo questionário 1 este incluiu um conjunto de questões relacionadas com os critérios de usabilidade apresentados no ponto anterior. Este questionário divide-se em 3 secções sendo a primeira referente à

identificação do especialista avaliador e respetiva função bem como o *link* do *site* em análise. Na segunda secção teremos a avaliação da usabilidade composta por 33 questões e, numa terceira secção a avaliação geral e comparativa.

A parte sobre a usabilidade comporta 6 critérios (fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade) e será usada a metodologia do MUG nos termos propostos por Tung *et al.* (2009) e os critérios de avaliação de usabilidade propostos por Qi *et al.* (2010) e Stienmetz *et al.* (2013).

As perguntas sobre o critério "fácil de usar" cobrem aspetos relacionados com o facto de a facilidade de uso não comprometer os objetivos do *site*, a sua estrutura e se proporciona feedback. Por sua vez, o critério "feito para um utilizador médio" observa se o *site* possibilita personalização, integração na comunidade de utilizadores e reflete as tendências atuais. No que respeita ao critério "conteúdo" considera-se importante colocar questões sobre a relevância, profundidade, amplitude e atualidade dos conteúdos apresentados, bem como a utilização de multimédia. Quanto ao critério "emoção" as perguntas contemplam situações que os *sites* podem conter e que lhes permitem ser envolventes, desafiantes, e que possuam controlo dos ritmos de acesso. O critério "navegabilidade" possui questões ligadas a um bom sistema de navegação, se inclui *links* adequados, se tem uma descrição clara dos *links*, se é fácil saber a localização em cada momento, se é fácil avançar e recuar dentro do *site*, se necessita de poucos cliques para obter o desejado e se tem alguma função de pesquisa. Muitos estudos apontam o critério "acessibilidade" como o principal conceito na conceção de *sites* porque corresponde à velocidade em que se mostra disponível, o que implica que as questões a colocar estejam direcionadas para a velocidade de *download* de uma página web, tempo de abertura das páginas, o tempo de resposta de um *site* e a forma como pode ser encontrado através de um motor de busca.

Para este inquérito foi realizado um pré-teste no dia 14 de Abril de 2015, tendo sido enviado através de *e-mail* para 7 especialistas nas áreas da programação informática, *Web design*, aplicações móveis, desenvolvimento de plataformas na web, sistemas de informação geográfica e geomarketing, web-manager.

Respondeu ao pré-teste do questionário 1 a totalidade dos inquiridos e as principais alterações sugeridas estão relacionadas com a melhoria do texto por forma a não existirem dúvidas sobre as questões colocadas, explicação das siglas, a necessidade de se proceder a uma análise comparativa de *sites* na reunião de "*focus group*" e a introdução de questões relacionadas com a visão dos *sites* através dos diversos tipos de dispositivos atualmente existentes. Alguns dos especialistas manifestaram interesse em estarem presentes na reunião de "*Focus Group*" porque consideraram a temática e a forma como será efetuada a avaliação dos 11 *sites* muito inovadora em relação ao que têm realizado com as empresas com que se relacionam. Este interesse em participar deriva do facto de como os *sites* são encomendados. Transmitiram que os *sites* são encomendados pelos departamentos de marketing das empresas aos *web-designers* da mesma forma como são contratadas campanhas publicitárias junto das agências de publicidade. As questões da usabilidade são consideradas pelas empresas como fatores que dizem respeito especificamente aos criadores dos *sites*. Não existe uma preocupação, mesmo nas grandes empresas, sobre os destinatários dos *sites* e os conhecimentos e condições que estes possuem. A maioria destes especialistas refere, por exemplo, que os *sites* hoje nos países europeus tentam "impingir" produtos e serviços segundo as técnicas iniciais do marketing. No anexo 1 encontra-se o questionário 1 na sua versão final, após as sugestões apresentadas no pré-teste.

O questionário 2 apresenta-se dividido em 6 secções referindo-se a primeira ao perfil do inquirido, a segunda pretende identificar o perfil do inquirido enquanto utilizador de *websites* e da terceira à sexta secções as dimensões que estão correlacionadas com os constructos desta investigação. A secção 3 intitulada "Qualidade técnica do *site* da *DMO*" apresenta um conjunto de questões relacionadas com a usabilidade dos web*sites* de acordo com os 6 critérios referenciados (fácil de usar, feito para o utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade). No que respeita à secção 4 designada por "Perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico" é constituída por questões voltadas para a imagem, marca satisfação e lealdade ao destino turístico. A secção 5 "*WOM* (de boca em boca) e e-*WOM* (de boca em boca digital) " apresenta questões sobre a recomendação dos destinos turísticos através de relacionamentos pessoais e dos "medias". Quanto

à seção 6 serão colocadas questões sobre "Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO* (Organização de Gestão do Destino Turístico)" em que os entrevistados atribuirão níveis de concordância sobre aspetos relacionados com a qualidade da informação encontrados nos *sites* das organizações de gestão dos destinos turísticos e se estes devem proporcionar reservar e transacionar produtos e serviços turísticos e endógenos.

No caso de existirem questões não respondidas, serão tratadas como se o inquirido não soubesse ou não quisesse responder, sendo estatisticamente consideradas como "*missing value*" identificadas com o código (99).

O pré-teste do questionário 2 foi enviado a um conjunto de pessoas pertencentes à amostra determinada para este questionário. Nestes termos, o pré-teste abrangeu 22 pessoas (doutorados em marketing e marketing digital e de gestão de destinos turísticos, viajantes utilizadores da Internet para aquisição de viagens e férias, "*blogers*" de Turismo, diretores de operadores turísticos de agência de viagens e de cadeias hoteleiras, técnicos de turismo do organismo central e regional do turismo). Responderam, apresentando sugestões de alteração ao inquérito, 19 dos inquiridos. As sugestões incidiram sobre o aperfeiçoamento das perguntas, enquadramento dentro de cada uma das dimensões e número e formato das questões. O questionário 2 na sua versão final digital encontra-se no Anexo 1.

Como foi mencionado nos parágrafos anteriores o trabalho de campo teve duas etapas distintas: a primeira de natureza qualitativa consubstanciada por uma recolha de dados através de uma reunião de "*Focus Group*" e a segunda do tipo quantitativo através da resposta a um questionário enviado por e-mail.

A primeira etapa, reunião de "*Focus Group*", realizou-se no dia 30 de Junho num dos laboratórios de informática da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias situada em Lisboa. A estimativa inicial de duração da reunião seria de 2 horas. Esta reunião foi moderada pelo doutorando autor desta tese que procedeu à aplicação do questionário 1 e efetuou perguntas complementares de natureza qualitativa para promover uma maior dinâmica à reunião e ajudar a avaliar cada um dos *websites* referenciados. A avaliação da usabilidade incidiu, como previsto, sobre 11 *websites* de organismos oficiais de turismo escolhidos segundo critérios predeterminados referidos no ponto 8.1

deste capítulo. Nesta sessão estiveram presentes 6 especialistas que possuem grande experiência na conceção, desenho, programação e desenvolvimento de *websites* e plataformas de internet. No início da sessão de "*Focus Group*" foi entregue uma pasta com a documentação de suporte à sua realização e foram apresentados os objetivos e a metodologia a seguir durante a reunião. No Anexo 2 apresenta-se a ficha técnica referente à reunião de "*Focus Group*" que demonstra, em detalhe, todos os procedimentos que foram estabelecidos para a reunião.

Na segunda etapa, foi utilizado o questionário 2 disponibilizado via *e-mail,* e que continha um *link* de acesso ao *software Limesurvey,* para um total de 120 pessoas repartidas por 2 grupos de 60 pessoas.

Os trabalhos de referência para este estudo sobre a avaliação da usabilidade de *sites* de Au Yeung & Law (2006) e de Qi *et al.* (2008), estabelecem que a dimensão da amostra deve corresponder no primeiro caso a 90 pessoas distribuídas em partes iguais por 3 grupos diferenciados: clientes de hotéis, gestores de hotéis e profissionais de TIC. No segundo caso, a amostra deve contemplar igualmente 90 pessoas distribuídas também por 3 grupos de 30 pessoas: consumidores, profissionais de viagens e turismo e profissionais de TIC. No presente trabalho optou-se pelo envio a 120 pessoas para que no final fosse possível obter uma amostra de dimensão idêntica à proposta nos estudos de referência. Quanto aos grupos optou-se por 2 grupos de 60 pessoas; consumidores que reservam ou adquirem viagens ou férias através da internet e profissionais de viagens e turismo porque os profissionais de TIC teriam a sua intervenção contemplada na primeira etapa.

O questionário 2 foi enviado para:

- 10 Professores universitários, destes 7 lecionam em cursos de turismo;

- 3 Quadros superiores da administração central do turismo (Turismo de Portugal I.P);

- 5 Técnicos superiores dos organismos regionais de turismo e das autarquias sendo 2 de Entidades Regionais de Turismo;

- 2 Membros da direção da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal;

- 15 Empresários dos quais 5 de empresas turísticas;

- 45 Técnicos e funcionários de empresas, pertencendo 22 a empresas turísticas;

- 30 Quadros superiores de empresas pertencendo 17 à gestão de empresas turísticas;

- 10 Consultores dos quais 2 exercem a sua atividade no turismo.

Este questionário foi enviado no dia 19 de Junho de 2015 e foi encerrada a receção de respostas no dia 11 de Julho de 2015 às 16h00.

Apesar de terem sido recebidos 94 questionários, foram considerados válidos 85 porque 9 continham somente respostas à secção 1, perfil dos inquiridos. Dos 85 questionários válidos só 75 tinham sido respondidos na totalidade. A ficha técnica deste questionário 2 é apresentada no Anexo 2.

Capítulo 9: Estudo Empírico: Análise de Dados e Discussão dos Resultados

Capítulo 9.
Estudo Empírico: Análise de Dados e Discussão dos Resultados

De modo geral, a análise de dados e a sua discussão permitem a validade do trabalho de campo efetuado. Quando se menciona validade referimo-nos ao grau pelo qual o instrumento consegue medir verdadeiramente os constructos que estão destinados a medir. Referimo-nos, neste caso, à validade do conteúdo que é a avaliação do grau de correspondência entre os itens selecionados para construir uma escala múltipla e a sua definição conceptual (Hair et al., 2002). Para este problema, Churchill (1979) aconselhou o uso de algumas medidas estatísticas. Baseadas no seu estudo, duas técnicas estatísticas têm sido tradicionalmente recomendadas para a purificação da escala, o Coeficiente Alpha e a Análise Fatorial. Com base nestes referenciais, neste capítulo, proceder-se-á à análise qualitativa (reunião de "Focus Group") e quantitativa (questionário 2) da recolha de dados efetuada bem como a análise dos resultados apurados.

9.1. Recolha e Análise dos Dados do Questionário 1

A reunião de "*Focus Group*" realizou-se no dia 30 de Junho com a presença de:

- José Nogueira – Engenheiro, programador informático e responsável pelas redes informáticas do Ministério da Defesa de Portugal;
- João Alves – *Web designer* de grandes empresas portuguesas (EDP, TVI, Seguros Fidelidade);
- Nuno Duro – Especialista em engenharia aereoespacial na área do GIS (geographic information system) e na criação de aplicações para dispositivos móveis, proprietário da *startup Bluecover*;
- Sérgio Prazeres – Geógrafo especialista em geomarketing e em sistema de informação geográfica, proprietário da empresa *Use Concept*;

- Paulo Ferreira – Engenheiro responsável pelo desenvolvimento de plataformas digitais e multimédia da Universidade Lusófona;
- Hugo Augusto – Engenheiro programador e gestor de *sites* do grupo Lusófona e das suas versões *mobile*.

A reunião teve início às 15h00 na sala F2.5, laboratório de informática da Universidade Lusófona (a lista de presenças assinada encontra-se no Anexo 3) (figura 13).

Figura 13: Reunião de "Focus Group"

Fonte: Elaboração Própria (imagens gentilmente cedidas pelos participantes)

No início da reunião foi entregue a cada participante, 11 exemplares do questionário 1, um bloco de apontamentos e uma caneta. Foram apresentados os objetivos da sessão e a metodologia a utilizar na reunião. Não foi fornecida qualquer informação prévia sobre os *websites* que seriam sujeitos à avaliação. Foram projetados os *links* de acesso de cada um dos *websites* que seriam observados individualmente em cada um dos computadores colocados à disposição dos participantes. Pediu-se aos presentes que fizessem os seus comentários em voz alta apesar de, em simultâneo, serem introduzidas questões sobre a usabilidade dos *sites* em observação pelo moderador da reunião.

O primeiro *website* colocado em avaliação foi o do organismo oficial do turismo da Suíça, que foi acedido através do endereço www.myswitzerland.com. Este *site* foi considerado rápido, muito simples, mais virado para a componente empresarial, com versões descarregáveis de versões "*mobile*". Em termos estéticos deveria ser mais apelativo; no entanto, apresenta uma boa organização. Todos os especialistas foram unânimes em considerar o *website* fácil de usar e ajustado às necessidades de um utilizador de nível médio. No que respeita ao conteúdo, existe satisfação global quanto à qualidade da informação disponibilizada, apesar da dificuldade manifestada por um dos inquiridos em encontrar alguns conteúdos. Apresenta possibilidade de reservas

com ligações a *websites* de alojamento (hotéis e apartamentos), companhia área nacional e transporte ferroviário. As áreas de menos consenso foram a "emoção" e a "navegabilidade" que registaram algumas opiniões negativas. A média geral alcançada pelo *website* nos 6 critérios de avaliação da usabilidade foi **4,1**.

O segundo website observado tem como endereço www.germany.travel.com da *DMO* do turismo da Alemanha (German National Tourism). Constituiu para o painel de especialistas uma grande surpresa pela menor qualidade demonstrada pelo *website* e por se tratar de um país que é um dos principais países emissores do turismo mundial e não ser difícil observar e reconhecer as necessidades dos turistas que procuram destinos turísticos. No que respeita ao critério "fácil de usar" foi considerado confuso, pouco organizado, o que tem implicações diretas também no critério "feito para um utilizador médio". No "conteúdo" o GIS (Geographic Information System) é demasiado técnico e pouco esclarecedor. A tradução apresentada nos diversos idiomas não está correta e, em termos do critério "emoção", o *website* mostra-se obsoleto face às tecnologias hoje existentes. A "navegabilidade" é fraca com uma "acessibilidade" lenta e que se pode considerar abaixo de parâmetros aceitáveis. A avaliação média geral dos seis critérios de usabilidade observados situou-se em **2,7**.

Avaliou-se, em seguida, o *website* do organismo de turismo de Espanha através do endereço www.spain.info. Este *website* foi considerado "fácil de usar" e "está feito para um utilizador médio". No "conteúdo" encontra-se o seu principal ponto forte possibilitando a interação com o utilizador permitindo a este o carreganento de filmes e fotos separados por temáticas. Possibilita também a reserva de produtos turísticos. É na navegabilidade e na acessibilidade onde encontramos os principais aspetos negativos porque não se consegue facilmente avançar e recuar devido às ligações a outros *sites* o que não possibilita o retorno. Esta transferência para outros *sites* é lenta o que pode ocasionar o abandono por parte do utilizador. A acessibilidade é lenta porque usa muitas imagens, o que torna o acesso pouco dinâmico se o utilizador não possuir equipamentos mais atuais. A avaliação média atribuída a este *website* situa-se em **3.3.**

O quarto *website* avaliado pertence à *DMO* do Reino Unido com endereço www.visitbritain.com. Mostrou-se um *website* eficiente "fácil de usar" e "feito para um utilizador médio". Os "conteúdos" são de grande qualidade oferecendo uma multiplicidade de produtos e serviços turísticos. O GIS é de bom nível e o *website* está dotado de funcionalidades ligadas ao *e-commerce*. Nos idiomas disponibilizados o português que é apresentado é o do Brasil. Em algumas áreas do *site* os "conteúdos" apresentam-se, por vezes, demasiadamente longos, detalhados e recorrendo pouco a imagens. Em termos do critério "emoção", possui ligação às redes sociais mas não é responsivo. Necessita de alguma melhoria estética e mostra-se pouco apelativo tendo em conta os objetivos a que se destina. A "acessibilidade" pode-se considerar boa. Em termos de avaliação global este *website* apresenta um valor médio de **3,5.**

Em seguida, procedeu-se à avaliação da usabilidade do *website* do organismo oficial do turismo do governo central dos Estados Unidos da América com o endereço www.discoveramerica.com, que foi considerado pelo painel de especialistas presentes nesta reunião como um excelente exemplo de *website*. É atual e eficiente e possibilita uma elevada dinâmica na sua utilização. Na primeira página apresentam-se quatro áreas fundamentais incluindo um *blog* e o acesso a músicas emblemáticas de cada região através do "*Discover American Radio*" disponibilizado com recurso à plataforma "*Spotify*", bem como ligações às principais redes sociais. Na área de exploração apresenta uma solução inovadora - "*Tune Your Trip*", que funciona de acordo com os princípios de funcionamento de um equalizador, resultando das diversas hipóteses de perfil de escolha (ativos ou relaxantes, com crianças ou casais, fato de banho ou casacos de inverno, praia ou campo, mundano ou calmo e barato ou caro) o acesso a programas de férias ajustados às preferências dos utilizadores. Soluções de *e-commerce* estão presentes através da funcionalidade "links" oficiais onde é possível reservar e adquirir *on-line* todo o tipo de serviços turísticos. Este *website* recebeu nota positiva em todos os critérios de usabilidade apresentando um valor médio final de **4.4**.

Depois da avaliação de um *website* que foi considerado pelos presentes de grande qualidade, seguiu-se o site do organismo oficial do turismo de França, que tem como endereço www.rendezvousenfrance.com. O painel

de especialistas esperava um melhor *website* por parte do principal destino turístico mundial. O principal erro apontado é a falta de capacidade de síntese que o *site* manifesta porque ao pretenderem incluir todas as regiões de França (incluindo o ultramar francês) deu origem a uma multiplicidade e diversidade de oferta turística o que o torna pouco "fácil de usar". Através da área "Mapa interativo" esperam que os utilizadores consigam conceptualizar as múltiplas opções o que torna o *website* difícil de usar por um utilizador médio. O *website* está preparado para responder a um utilizador que já tenha uma ideia precisa da informação que pretende recolher. Possui excelentes fotos mas o conteúdo informativo não foi considerado de boa qualidade. Como o *website* recorre preferencialmente à imagem torna-se pouco apelativo devido à falta de interação com o utilizador. Devido à profusão de imagens a navegabilidade torna-se lenta se o utilizador não possuir um equipamento com bom processador e boa placa gráfica. Do mesmo modo, o *website* não foi pensado para ser acedido através de dispositivos móveis. A avaliação média global situou-se em **3,0**.

O *website* seguinte pertence ao organismo oficial do turismo de Singapura acedido através do endereço www.yoursingapore.com. Este *website* encontra-se referenciado pela *etourismlab* da *Bournemouth University, UK*, como um dos 10 melhores *websites* de turismo a nível mundial. Nesta avaliação foi considerado por unanimidade do painel de especialistas como "fácil de usar", adaptado às necessidades atuais e virado para um público utilizador de tecnologias. Possui "*Download Kits*" úteis para planeamento de visitas ou viagens a Singapura. Tem bons "conteúdos" e o *website* mostra-se de um modo geral muito dinâmico e alegre, com excelente navegabilidade e acessibilidade, razões que levaram a atribuir-lhe um valor médio nos critérios de usabilidade de **4.4**.

O oitavo *website* que foi submetido a avaliação da sua usabilidade foi o do Turismo de Portugal I.P., que é acedido através do endereço www.visitportugal.com. Este *website* mostra alguma semelhança com o *website* da França. Na primeira página aparece um mapa do país que só mostra os eixos viários e não permite outras informações, como por exemplo, alojamento, transportes ou até itinerários turísticos. Com exceção das fotos da primeira página todas as outras foram consideradas de menor qualidade. O

website mostra-se lento no carregamento inicial, o que não é favorável em termos de acessibilidade. O conteúdo é sem dúvida o critério menos valorizado com uma classificação geral média de 3. Falta a possibilidade de interação com o utilizador, nomeadamente o carregamento de fotos dos pontos de interesse visitados. Também não se mostra adaptado à componente tecnológica, em especial a disponibilização de versões "*mobile*". A avaliação média global alcançada pelo website é de **3.8**.

Passou-se em seguida para a avaliação da usabilidade do *website* do organismo oficial do turismo do Brasil (Embratur) denominado como portal da Embratur, disponível através do endereço www.visitbrasil.com. Constata-se ao aceder ao motor de busca que, à semelhança de outros *websites* do Brasil, o carregamento inicial é lento, o que constitui um indicador de deficiente acesso digital do país e que é oferecida informação diversificada do Brasil em diversas plataformas: canal *Youtube, Instagram, Facebook* e *Flickr*. Analisando em detalhe o *website,* observa-se em termos genéricos que foi dada preferência à imagem em detrimento dos conteúdos. Não se conseguem obter conteúdos de forma estruturada. Estranhamente, o formato apresentado é obsoleto e pouco criativo, o que se mostra surpreendente quando existe um grande desenvolvimento na área da criatividade e do marketing no Brasil. O aspeto mais interessante apresentado pelo *website* diz respeito à possibilidade de contextualização territorial dos "conteúdos" que também é importante para o utilizador/turista. Em termos do critério "emoção", o *website* é rico em excelentes imagens mas esbarra na "navegabilidade" recorrendo em demasia à utilização do "*scroll*" quando devia concentrar mais a informação. O *website* é pobre no número de idiomas e coloca dificuldades aos utilizadores com menor visão. De um modo geral o website não satisfaz os inquiridos neste teste de avaliação tendo por esta razão recebido uma classificação média mais baixa em relação à totalidade dos *websites* avaliados: **2,2**.

O décimo *website* analisado pertence ao organismo oficial do turismo de Cabo Verde e possui como endereço na Internet www.turismo.cv. É "fácil de usar" porque possui pouco "conteúdo", tem boas imagens mas por vezes mostra-se lento em termos de acessibilidade. Na página inicial apresenta uma ligação ao canal Youtube e possui ainda como recurso a possibilidade de os utilizadores efetuarem reservas *on-line*. Apresenta cores quentes, expetável num

país tropical, no entanto, constitui um fator positivo em termos de "emoção". É um *website* que segue a linha tradicional atual dos *sites* de muitos destinos turísticos em que se dá primazia à imagem em detrimento da informação mas, estranhamente, na área do *site* denominada de "como chegar" existe um conjunto de fotos indisponíveis. No que concerne à navegabilidade identificam-se lacunas ao nível da falta de opção de idiomas (só português e inglês). Avaliando globalmente este *website,* a sua média situou-se em **3,6**.

O último *website* avaliado pelo painel de especialistas presente na reunião de "*Focus Group*" pertence à *DMO* de Moçambique, acessível através do endereço http://mozambiquetourism.co.za/. Moçambique apresenta uma separação da informação em termos turísticos com a existência de 2 *websites,* um deles muito institucional com imensa informação em termos de conteúdos (tipo enciclopédia) e o segundo, o que iremos observar em detalhe, mais voltado para o turista e para os operadores do mercado turístico e em língua inglesa. Como a procura turística de Moçambique maioritariamente tem origem nos países limítrofes, em especial na República da África do Sul, entende-se a necessidade de o *website* ser em língua inglesa. De todos os *sites* analisados é o único que oferece como solução em termos de idiomas a ligação ao tradutor do *"Google"*. Se a caixa de seleção do idioma for pedido o português os conteúdos aparecem com imensos erros. As páginas são longas recorrendo ao "scroll" e na 1ª página mostra um texto longo de apresentação de Moçambique o que desincentiva a continuação da utilização do *website* apesar das excelentes fotos que apresenta. Disponibiliza ligação às redes sociais apenas para enviar comentários sobre o destino turístico. Mostra ainda a hipótese de acesso a pacotes turísticos de ofertas especiais mas não permite reservas *on-line*. O *website* é "fácil de usar" e está "feito para um utilizador médio", com "conteúdos" longos e muito detalhados. A "navegabilidade" não é fácil porque obriga sempre a ir à página inicial devido à falta de referências de orientação dentro do *site* apresentando, por vezes, uma certa contradição ao possibilitar o pagamento por cartão de crédito quando não é possível fazer reservas. Sendo Moçambique um membro da CPLP, Comunidade de Países de Língua Portuguesa, o nome como é identificado no *website* oficial do turismo não é pelo nome do país em Português mas sim pela terminologia inglesa

Mozambique. A avaliação média registada na avaliação deste *website* é de **3.1**.

No quadro 19 apresenta-se, em resumo, a avaliação global dos *sites* em termos estatísticos com a inclusão, para além da média já referida, da moda da mediana e do desvio padrão obtidas por cada um dos *websites.*

Quadro nº 19 - Resumo da avaliação do *"Focus Group"* por website de cada destino turístico

Websites DMO	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
Suíça	4	4	4,1	0,987
Alemanha	2	2,5	2,7	0,937
Espanha	4	4	3,3	0,971
Reino Unido	4	4	3,5	0,948
Estados Unidos América	5	4,5	4,4	0,646
França	3	3	3,0	0,777
Singapura	5	5	4,4	0,897
Portugal	4	4	3,8	0,749
Brasil	2	2	2,2	1,000
Cabo Verde	4	4	3,6	0,977
Moçambique	3	3	3,1	0,939

Fonte: Elaboração Própria

No final da reunião foi solicitado ao painel de especialistas que indicassem o seu grau de concordância numa escala psicométrica de Likert (1932) de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente) sobre uma opinião geral acerca da usabilidade dos *websites* avaliados tendo-se registado os seguintes resultados:

Quadro nº 20 - Resumo da Avaliação Global dos Web*sites* Avaliados pelo "Focus Group"

		Moda	Mediana	Média
7.1.	A maior parte dos sites avaliados são modernos e reflectem as tendências atuais.	4	3,5	3,3
7.2	Funcionalidades referentes ao e-commerce não estão presentes na grande maioria dos sites avaliados.	3	3	3
7.3.	A maior parte dos sites constitui uma boa fonte de informação para os utilizadores/viajantes.	4	4	3,8
7.4.	Os sites que considera terem melhor usabilidade correspondem aos países mais bem posicionados no TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index 2013)	3	3	3,2
7.5.	Os sites com melhor usabilidade correspondem a países com maior nível de acesso digital	3	3	3
7.6.	Um baixo nível de usabilidade de um site dá origem a uma má imagem de um destino turístico	5	4,5	4
7.7.	A usabilidade de um site de um destino turístico pode influenciar a escolha desse destino	2	2,5	3
7.8.	A usabilidade de um site de uma DMO (Organização de Gestão de um Destino Turístico) afecta a credibilidade desse destino turístico	2	2,5	3

Fonte: Elaboração Própria

Esta avaliação demonstra que os especialistas inquiridos no painel deram a sua opinião do ponto de vista estritamente técnico e no que concerne à usabilidade dos *websites* demonstraram que não foram influenciados por conhecimentos sobre turismo, para além da opinião de cada um deles enquanto consumidores. Analisando o quadro 20 temos como aspetos determinantes a destacar de natureza técnica:

- Que os *sites* seguem as tendências de design atual;

- Que os *sites* constituem uma boa fonte de informação;

- Que não está generalizada a utilização do *e-commerce*;

- Que um *site* pode afetar a imagem do destino turístico.

As questões muito relacionadas com conhecimentos turísticos ou sobre os níveis mundiais de acesso digital tiveram uma dispersão de opiniões.

A reunião concluiu-se às 17 horas e 45 minutos.

9.2. Recolha e Análise dos Dados do Questionário 2

Através da utilização do software livre de aplicação de questionários *LimeSurvey,* anteriormente designado por *PHPSurveyor*, procedeu-se à preparação do questionário 2 que esteve disponível entre 19 de Junho e 11 de Julho de 2015 para um conjunto de 60 profissionais de turismo e 60 consumidores turistas que utilizam a Internet na reserva e aquisição de viagens e férias.

No dia previsto, às 16 horas, foi desativado o questionário no "*Limesurvey",* tendo sido recolhidos 94 questionários, dos quais 85 foram considerados válidos. Destes, 75 foram respondidos na sua totalidade. Em termos de origem geográfica das respostas recebidas estas distribuíram-se por: Brasil 6, Angola 6, Moçambique 6, Alemanha 2, Reino Unido 6, Espanha 6, França 2, Timor 6, e as restantes de Portugal, de todas as regiões do país.

Secção 1. Perfil do Inquirido

O questionário inicia-se na secção 1 com uma breve caracterização do inquirido quanto ao género (quadro 21) e se exerce a sua atividade profissional no turismo (quadro 22) de modo a avaliar o equilíbrio da amostra entre profissionais de turismo e consumidores de produtos e serviços turísticos. Por fim nesta secção, pretende-se saber se os inquiridos já alguma vez reservaram ou/e adquiriram as suas viagens ou férias utilizando a Internet (quadro 23). Em relação a estas 3 questões obtiveram-se os seguintes resultados:

Quadro nº 21 - Q.1 É do género?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Feminino	38	44,7	44,7	44,7
Masculino	47	55,3	55,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 22 - Q.2 Exerce atividade profissional no turismo?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Sim	42	49,4	49,4	49,4
Não	43	50,6	50,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 23 - Q.3 Já reservou ou/e adquiriu as suas viagens ou férias utilizando a Internet?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Sim	77	90,6	90,6	90,6
Não	8	9,4	9,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A amostra recolhida apresenta equilíbrio entre ser ou não profissional do turismo (condição necessária de acordo com a literatura revista), a esmagadora maioria já reservou ou adquiriu serviços turísticos através da Internet e a maioria é do género masculino. A amostra nestas questões não apresenta "*missing values*".

Secção 2. Perfil de Utilizador da Internet

A segunda secção deste questionário pretende determinar a tipologia dos inquiridos enquanto utilizadores da Internet, consumidores ou profissionais de turismo quanto à frequência de utilização da Internet na recolha de informação, reserva e aquisição de serviços turísticos e o que cada um deles considera mais importante encontrar nos *sites* dos destinos turísticos.

Quadro nº 24 - Q.4. Com que frequência utiliza a Internet para obter informação sobre destinos turísticos?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Diariamente	14	16,5	16,5	16,5
Semanalmente	31	36,5	36,5	52,9
Mensalmente	23	27,1	27,1	80,0
Anualmente	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Analisando o quadro 24, temos uma frequência elevada de utilização com 80% dos inquiridos a afirmarem que obtêm informações sobre destinos turísticos com uma frequência inferior a um mês. Apesar deste resultado o quadro 25 aponta para o facto de que somente 16,5% fazem reservas ou encomendas através da Internet o que subentende que 63,5% procuram essencialmente informação sobre destinos turísticos.

Quadro nº 25 - Q.5. Com que frequência faz reservas ou encomendas de viagens ou férias através da Internet?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Uma vez por mês ou mais	14	16,5	16,5	16,5
Pelo menos uma vez em cada 6 meses	29	34,1	34,1	50,6
Pelo menos uma vez por ano	36	42,4	42,4	92,9
Nunca fiz reservas através da Internet	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 26 - Q.6. Com que frequência adquire viagens ou férias através da Internet?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Uma vez por mês ou mais	8	9,4	9,4	9,4
Pelo menos uma vez em cada 6 meses	32	37,6	37,6	47,1
Pelo menos uma vez por ano	37	43,5	43,5	90,6
Nunca fiz compras deste tipo através da Internet	8	9,4	9,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

O quadro 25 difere do quadro 26 no modo de ação do utilizador, em que no primeiro caso reserva e encomenda e, no segundo caso, compra. Como estamos perante comportamentos de consumidores, entende-se que estas questões requerem uma análise mais aprofundada quanto à correlação e consistência dos resultados apurados. De facto, existe não só uma forte correlação (0,829) como também uma grande consistência na comparação entre os atos de reserva e compra em termos temporais (quadro 27).

Quadro nº 27 - Correlações

		Q.5. Com que frequência faz reservas ou encomendas de viagens ou férias através da Internet?	Q.6. Com que frequência adquire viagens ou férias através da Internet?
Q.5. Com que frequência faz reservas ou encomendas de viagens ou férias através da Internet?	Correlação de Pearson	1	,829**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	85	85
Q.6. Com que frequência adquire viagens ou férias através da Internet?	Correlação de Pearson	,829**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	85	85

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
Fonte: Elaboração Própria

Analisando os resultados da aplicação do teste U de Mann-Whitney, os valores apontam para um nível aceitável de significância, muito acima dos 0,05 exigidos. Isto é mais uma indicação de que o comportamento das variáveis segue paralelo em cada tipo de escala (quadro 28).

Quadro nº 28 – Teste de Consistência U de Mann-Whitney às questões 5 e 6

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de "Q.5. Com que frequência faz reservas ou encomendas de viagens ou férias através da internet?" É a mesma entre as categorias de "Q.2. Exerce atividade no turismo?"	Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes	0,231	Reter a hipótese nula
2	A distribuição de "Q.6. Com que frequência adquire viagens ou férias através da internet?" É a mesma entre as categorias de "Q.2. Exerce atividade no turismo?"	Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes	0,921	Reter a hipótese nula
São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05				

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 29 - Q.7. Há quanto tempo recolhe informação, reserva ou compra viagens ou férias através da Internet?

Descritivo	Frequência	% do Total	% Válida	% Acumulada
Há menos de 1 ano	5	5,9	5,9	5,9
De 1 a 2 anos	4	4,7	4,7	10,6
De 3 a 4 anos	17	20,0	20,0	30,6
De 5 a 6 anos	18	21,2	21,2	51,8
Há mais de 6 anos	39	45,9	45,9	97,6
Nunca utilizei a Internet com esta finalidade	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

O quadro 29 indica-nos que os inquiridos utilizam há muitos anos a Internet com esta finalidade, registando-se percentil de 50% para os utilizadores há 5 ou 6 anos e de 75% para os que utilizam há mais de 6 anos. Mostra-se pouco expressivo o resultado dos que só são utilizadores há menos que um ano e os que nunca utilizaram.

A oitava e a nona questões (quadro 30 e 31) apresentam uma grande relevância neste estudo porque pretendem determinar de forma indireta a importância e o peso dos constructos e dos correspondentes critérios/variáveis compósitos têm na construção do ISDTT.

Quadro nº 30 - Q.8. O que considera mais importante num website de um destino turístico?

		1 - Se o *site* é fácil de encontrar, se carrega rapidamente e é fácil de ser usado pelo utilizador	2 - Se o *site* corresponde à imagem e conhecimento que tem do destino turístico	3 - Se o *site* de um destino turístico é recomendado por amigos e é partilhado nas redes sociais	4 - Se a informação do *site* do destino turístico é atualizada, tem opção de escolha de línguas, permite reserva e aquisição *on-line*
N	Válido	85	85	85	85
	NsNr	0	0	0	0
Média		3,71	3,41	3,05	3,71
Mediana		4,00	3,00	3,00	4,00
Moda		4	4	3	4
Desvio Padrão		,484	,642	,634	,484

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os resultados apurados na questão 8, que se apresentam no quadro 30, concluiu-se que os inquiridos atribuem mais importância à Qualidade Técnica do *site* da *DMO (8.1) e à* Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO (8.4.)* e em segundo plano *às* Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico (8.2), atribuindo menor importância ao *WOM* e *e-WOM (8.4.)*.

O quadro 31 complementa o quadro anterior ao solicitar que fosse atribuído um valor percentual a cada um dos itens anteriores. As respostas foram coerentes, precisas e consistentes com as indicações dadas pelos inquiridos nas respostas à questão 8 (quadro 30). Assim, no ISDTT final será utilizado o valor percentual indicado na mediana para cada um dos critérios/variáveis compósitas em estudo.

Quadro nº 31 - Q.9.1. Importância em % que atribui a cada um dos itens da pergunta 8

	1- "Se o *site* é fácil de encontrar, se carrega rapidamente e é fácil de ser usado pelo utilizador"	3 - "Se o *site* corresponde à imagem e conhecimento que tem do destino turístico"	2 - "Se o *site* de um destino turístico é recomendado por amigos e é partilhado nas redes sociais"	3-"Se a informação do *site* do destino turístico é atualizada, tem opção de escolha de línguas, permite reserva e aquisição *on-line*"
N Válido	82	82	82	82
NsNr	3	3	3	3
Média	32,56	23,17	17,80	26,34
Mediana	30,00	20,00	20,00	30,00
Moda	30	20	10	30
Desvio Padrão	13,591	10,759	12,275	12,223

Fonte: Elaboração Própria

Secção 3. Qualidade Técnica do site da *DMO* (Organização de Gestão do Destino Turístico)

Esta secção do questionário corresponde à dimensão em estudo Qualidade Técnica do Site da *DMO*, diretamente relacionada com o constructo Condições tecnológicas dos destinos turísticos. As 10 questões colocadas nesta secção contemplam os 6 critérios "Fácil de usar" (Q.13), "Feito para um utilizador médio (Q.12)", "Conteúdo (Q.14)", "Emoção"(Q.19), "Navegabilidade (Q.15, Q.18)", "Acessibilidade (Q.10,Q.11,Q.16,Q.17)" que também foram utilizados no questionário 1 que orientou a avaliação dos *websites* de *DMO* na reunião de "*Focus Group*". Com base nos resultados apurados nesta secção foi construído o quadro 32 que sintetiza as respostas dadas. Pela observação dos valores da mediana e da moda, a totalidade das questões receberam uma opinião favorável. Todavia, as questões 13 referente ao critério "fácil de usar", 14 ao "conteúdo" dos *sites,* 16 e 17 no âmbito da acessibilidade receberam o nível de concordância mais elevado (5). Em termos comparativos, analisando as respostas dadas pelos especialistas do painel de "*Focus Group",* constata-se que os critérios em que os *sites* analisados apresentaram menor desempenho foram o da "emoção" e da "navegabilidade". Ponderando estes factos, talvez se encontre aqui a razão pela qual as *DMO* manifestam menor atenção a estes 2 critérios.

Quadro nº 32 - Resumo das respostas sobre a secção 3: Qualidade técnica do site da *DMO* (Organização de Gestão do Destino Turístico)

		Q.10. Considero o tempo de carregamento de um *site* um fator de insatisfação.	Q.11. Se um *site* é demasiado lento procuro outro site.	Q.12. Considero muito desagradável que um *site* não seja compatível com o browser que estou a usar.	Q.13. Agradam-me os *sites* com estruturas claras, fáceis de usar e que apresentam um bom visual e cores apelativas.	Q.14. Gosto dos *sites* onde a identificação dos menus é clara e é fácil saber-se onde se está durante a recolha de informação.	Q.15. Um bom *site* é aquele em que se sabe como se deve andar para a frente, para trás e que indica o número de etapas a cumprir antes de proceder a uma encomenda ou compra.	Q.16. Gosto de *websites* que não apresentem erros técnicos. (erros nas hiperligações, erros de programação etc.)	Q.17. Considero muito importante que um *site* seja fácil de encontrar através de um motor de busca.	Q.18. Gosto que os *sites* estejam preparados para os diferentes tipos de dispositivos (pc, smartphone, tablet etc.)	Q.19. Prefiro *sites* que usem de forma adequada e eficaz a multimédia para comunicar conteúdos.
N	Válido	84	83	84	84	84	84	84	84	84	84
	NsNr	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Média	4,27	4,29	4,21	4,63	4,57	4,43	4,56	4,46	4,37	4,17
	Mediana	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	4,00	4,00
	Moda	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
	Desvio Padrão	,647	,708	,678	,597	,544	,645	,588	,630	,673	,691

Fonte: Elaboração Própria

Aplicando os instrumentos de medida de confiabilidade dos dados desta secção, temos 83 respostas válidas que corresponde a 97,6% dos inquiridos, com 2 casos excluídos 2,4% (não sabem ou não respondem):

Quadro nº 33 - Estatísticas de confiabilidade da secção 3

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,737	0,746	10
Média Total 4,395	Variância média por item 0,414	Correlação média entre itens 0,227

Fonte: Elaboração Própria

Portanto, a proporção da variabilidade nas respostas que tem origem nas diferenças de resposta dos inquiridos apresenta uma correlação positiva e de nível razoável (quadro33).

Secção 4. Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico

As dez questões desta secção estão relacionadas com o constructo "Reflexo percebido do conhecimento do destino turístico" e com a dimensão "Perspetiva do consumidor em relação a um destino turístico" e os critérios a observar através das questões colocadas aos inquiridos: se o que consideram fundamental para a escolha de um destino é se o site da *DMO* transmite uma imagem idêntica à conhecida, se uma imagem de marca forte é um fator de escolha, se a Internet constitui a principal fonte de informação sobre os destinos, a importância que assume a satisfação e a lealdade na escolha de um destino turístico e a necessidade de existência da Internet no destino de viagem ou férias. Analisando o quadro 34, constatamos que foram registadas 79 (92,9%) respostas válidas e há 6 inquiridos que não responderam (7,1%). Observa-se que houve inquiridos que concordaram totalmente com as questões colocadas mas não se registou qualquer discordância total.

Os resultados indicam ainda que os inquiridos não deixam de escolher um destino turístico se o *site* desse destino apresentar informação desatualizada. Discordam, no entanto, do facto de a não existência de Internet constituir uma razão para não escolherem um destino turístico mas a Internet tem muita importância na recolha de informação sobre os destinos turísticos. De destacar o facto de os inquiridos darem grande importância à satisfação atribuindo-lhe um relevo superior à imagem e à lealdade a um destino turístico e que só são leais aos destinos turísticos se estes os deixarem totalmente satisfeitos. Dão ainda relevância ao facto de a imagem percebida do destino corresponder à imagem que lhes transmite o *site* da *DMO,* mas que a informação no site da *DMO* seja melhor que a transmitida por outros meios de promoção.

Quadro nº 34 - Resumo das respostas sobre a secção 4: Perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico

	Q.20. Fico muito satisfeito quando um *site* de uma *DMO* (organização de gestão do destino turístico) transmite uma imagem idêntica aquela que possuo desse destino turístico.	Q.21. A imagem que me transmite o destino turístico através do *site* da sua *DMO* (organização de gestão do destino turístico) leva-me a viajar ou a ir de férias para esse destino.	Q.22. É estranho que alguns dos destinos turísticos mais conhecidos as suas *DMO* (organização de gestão do destino turístico) não possuam os melhores *sites* e a melhor informação.	Q.23. Não viajo nem vou de férias para um destino turístico sem recolher toda a informação que necessito na Internet.	Q.24. Não escolho um destino turístico quando encontro informação muito desatualizada no *site* oficial da sua *DMO* (organização de gestão de um destino turístico).	Q.25. Por vezes encontramos *sites* oficiais das *DMO* (organizações de gestão dos destinos turísticos) que possuem menos informação que as brochuras e prospetos distribuídos por estas mesmas *DMO*.	Q.26. Para facilitar a escolha de um destino turístico vejo os filmes e as imagens dos destinos na Internet.	Q.27. Evito ir para destinos turísticos que não tenham Internet.	Q.28. Mesmo que haja destinos turísticos com uma imagem forte e outros onde já tenha repetido a visita o que considero importante é que o destino turístico acima de tudo me satisfaça plenamente	Q.29. Sou leal aos destinos turísticos que me deixaram satisfeito apesar de haver outros com melhor imagem.
N Válido	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
NsNr	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Média	4,15	3,72	4,00	3,89	3,44	3,58	3,78	3,06	4,32	3,43
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Moda	4	4	4	4	3[a]	4	4	2	4	4
Desvio Padrão	,753	,846	,679	,934	1,022	,744	,901	1,125	,726	1,070
Mínimo	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a) Existem várias modas
Fonte: Elaboração Própria

Nesta secção, no que concerne à confiabilidade dos dados, o valor situa-se abaixo do registado na secção 2 mas, mesmo assim, o índice alfa de Cronbach mostra um valor dentro de parâmetros aceitáveis (quadro 35).

Quadro nº35 - Estatísticas de confiabilidade da secção 4

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,703	0,708	10
Média Total 3,738	Variância média por item 0,796	Correlação média entre itens 0,195

Fonte: Elaboração Própria

Atendendo ao facto de estarmos perante o mesmo tipo de questões nas secções, procedeu-se à agregação das secções 2 e 3 para determinar o nível de confiabilidade da conjugação das duas secções (quadro 36) tendo-se apurado os seguintes resultados:

Quadro nº 36 - Estatísticas de confiabilidade das secções 3 e 4

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,793	0,803	20
Média por item 4,073	Variância média por item 0,607	Correlação média entre itens 0,169

Fonte: Elaboração Própria

De destacar a melhoria dos principais índices nomeadamente o *alfa de Cronbach* e a média total.

Este processo cumulativo vai ser aplicado nas secções seguintes de modo a que, no final, seja determinada a fiabilidade do inquérito.

Secção 5 : *WOM* (de boca em boca) e e*WOM* (de boca em boca digital)

Tendo como referência o constructo "Escolha, recomendação e partilha de informação sobre destino turístico" e a dimensão "*WOM* (de boca em boca) e e*WOM* (de boca em boca digital)" foram elaboradas 7 questões com o objetivo de observar o comportamento do consumo face aos critérios: importância da recomendação *WOM*, gosto pela partilha de informações na Internet, a importância atribuída às informações contidas em "blogs" e *sites* de opinião sobre destinos, a influência das promoções nos "media" e ainda a influência na escolha das noticias positivas ou negativas veiculadas através dos "media".

Observando o quadro 37, responderam a todas as questões desta secção 78 pessoas (91,8%), mas há 7 inquiridos que não responderam (8,2%). Registaram-se respostas nesta secção de concordância total em relação às questões colocadas, mas não existe qualquer resposta que aponte para a total discordância em relação às perguntas formuladas. Pode-se inferir dos resultados que a escolha do destino não é totalmente influenciada pela recomendação de amigos e que a consulta a "*blogs*" e as promoções não são determinantes para a escolha. Os *sites* de opinião assumem importância como elemento de consulta obrigatória antes da escolha de um destino de viagens ou férias e que as notícias positivas e negativas nas redes sociais ou nos "*media*" provocam alguma influência na escolha de um destino turístico. No entanto, para os inquiridos, não se mostra consensual a partilha de informações sobre os locais de viagem ou férias.

Quadro nº 37 - Resumo das respostas sobre secção 5: *WOM* (de boca em boca) e e*WOM* (de boca em boca digital)

		Q.30. Escolho sempre os destinos turísticos que me são recomendados por amigos.	Q.31. Gosto de partilhar informações sobre os meus locais de viagem ou férias nos *"media"*.	Q.32. Os "*blogs*" sobre destinos turísticos constituem para mim um elemento de consulta obrigatória antes de escolher um destino turístico para viagens e/ou férias.	Q.33. Sou sensível às promoções dos destinos turísticos que são apresentadas nos *"media"*.	Q.34. Sou influenciado na escolha de um destino turístico pelas notícias negativas que circulam sobre ele nas redes sociais.	Q.35. Nunca faço uma reserva ou compro uma viagem ou férias sem consultar antecipadamente as informações sobre o destino turístico nos *sites* de opinião na Internet (ex. tripadvisor).	Q.36. Quanto mais informações positivas sobre um destino turísticos vejo nos "*media*" mais credível o considero.
N	Válido	79	79	79	79	79	78	78
	Ausente	6	6	6	6	6	7	7
Média		2,80	3,28	3,10	3,23	3,46	3,83	3,82
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Moda		3	4	3	3	4	4	4
Desvio Padrão		,740	,986	,871	,767	,889	,973	,802
Mínimo		2	2	2	2	2	2	2
Máximo		4	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração Própria

O *alfa de Cronbach* (quadro 38) apresenta um valor razoável tal como a variância e correlação média entre cada item.

Quadro nº 38 - Estatísticas de confiabilidade da secção 5

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,744	0,749	7
Média por item 3,36	Variância média por item 0,747	Correlação média entre itens 0,299

Fonte: Elaboração Própria

Ao proceder à junção das secções 2, 3 e 4 no cálculo da confiabilidade, regista-se uma melhoria substancial do valor do alfa de Cronbach alcançando uma referência de boa consistência interna por se localizar no intervalo entre 0,8 e 0,9 (quadro 39).

Quadro nº 39 - Estatísticas de confiabilidade das secções 3, 4 e 5

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,812	,816	27
Média por item 3,88	Variância média por item 0,275	Correlação média entre itens 0,141

Fonte: Elaboração Própria

Secção 6 : Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO* (Org. de Gestão do Destino Turístico)

Esta secção visa determinar a importância da dimensão "Qualidade da Informação, Gestão e Marketing de uma *DMO*", associada ao constructo Gestão de um Destino Turístico tendo como referência a utilização de práticas de CRM (customer relationship management) pelas *DMO*, a utilização do e-commerce pelas *DMO*, disponibilização de ferramentas de GIS (geographic information system) e de interação com os turistas através do site da *DMO* e, finalmente, a importância de um site na escolha de um destino turístico.

Registaram-se nesta secção 75 respostas válidas, que correspondem a 88,2%, e foram 10 os inquiridos que não sabem ou não respondem, o que representam 11,8% do total (quadro 40). Analisando os resultados, constata-se que, segundo a opinião dos inquiridos, as *DMO* devem disponibilizar ferramentas de GIS para a construção de itinerários e que as práticas de CRM durante a estadia são bem aceites pelos turistas; que os *websites* das *DMO* devem contemplar soluções de e-commerce e de interação com os visitantes. Não se registaram nesta secção respostas de total discordância em relação às perguntas formuladas mas, em contrapartida, houve inquiridos que mostraram concordância total em relação às questões colocadas.

Quadro nº 40 - Resumo das respostas sobre Secção 6: Qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO* (Org. de Gestão do Destino Turístico)

		Q.37. Sinto que é mais credível e mais seguro quando é possível adquirir produtos e serviços turísticos através dos *sites* oficiais das *DMO* (organização de gestão do destinos turístico).	Q.38. Gosto que as *DMO* (organização de gestão do destino turístico) contactem comigo depois das viagens ou férias.	Q.39. Durante a estadia num destino turístico gosto que as *DMO* (organização de gestão do destino turístico) comuniquem os eventos que estão a decorrer.	Q.40. Gosto de usar o "street view" dos *sites* dos destinos turísticos antes de viajar para conhecer melhor o local para onde vou.	Q.41. É importante que o *site* de um destino turístico possibilite interação antes, durante e depois da viagem. (carregar fotografias, deixar comentários etc.)	Q.42. Espero que os *sites* das *DMO* (organização de gestão do destino turístico) façam recomendações de produtos e serviços e possibilitem a construção de rotas ou itinerários.	Q.43. Já deixei de ir para um destino turístico porque um *site* oficial da *DMO* (organização de gestão do destino turístico) desse destino me desagradou.
N	Válido	75	75	75	75	75	75	75
	Ausente	10	10	10	10	10	10	10
Média		3,61	3,51	3,96	3,84	3,76	3,99	2,93
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Moda		4	4	4	4	4	4	2
Desvio Padrão		,733	,906	,667	,945	,852	,726	,890
Mínimo		2	2	2	2	2	2	2
Máximo		5	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração Própria

O alfa de Cronbach (quadro 41) apresenta o valor mais baixo que as anteriores secções; porém, ainda se mostra com um nível considerado razoável. Em relação às secções: 2, 3, e 4 a média apresenta-se mais baixa e a variância com valor superior.

Quadro nº 41 - Estatísticas de confiabilidade da secção 6

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,663	0,657	8
Média por item 3,678	Variância média por item 0,668	Correlação média entre itens 0,193

Fonte: Elaboração Própria

Conjugando os resultados de todas as secções no cálculo da confiabilidade, regista-se uma melhoria de todos os valores apurados em relação à conjugação efetuada anteriormente situando-se agora o valor do alfa de Cronbach na consistência boa, correspondente ao intervalo entre 0,8 e 0,9 (quadro 42).

Quadro nº 42 - Estatísticas de confiabilidade das secções 3, 4, 5 e 6

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,845	,845	34
Média por item 3,843	Variância média por item 0,650	Correlação média entre itens 0,139

Fonte: Elaboração Própria

Cálculo do ISDTT (Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico)

Com base nos resultados apurados através dos questionários 1 e 2 será possível calcular, para cada *website* de um destino turístico, o Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico utilizando a seguinte equação:

$$\boldsymbol{ISDDT = \left((\alpha.D_1) + (\beta.D_2) + (\gamma.D_3) + (\delta.D_4)\right) * U}$$

No que respeita ao cálculo do valor **U (usabilidade)** este tem origem no questionário 1 que tem como referência o modelo proposto por Au Yeung & Law (2006:457) e Qi *et al.* (2008:188), sujeito no entanto aos devidos ajustamentos.

Para encontrar o elemento U teremos que aplicar a seguinte expressão:

$$\boldsymbol{U = \frac{\sum_{i=1}^{n} q(1)}{(m*s*c)}}$$

No numerador $\sum_{i=1}^{n} q(1)$, teremos o somatório de todas as valorizações de 1 a 5 atribuídas pelos inquiridos a cada um dos 6 critérios de avaliação da usabilidade de um *site* ("Fácil de usar", "Feito para um utilizador médio", "Conteúdo", "Emoção", "Navegabilidade" e "Acessibilidade"). Em denominador, o valor de **(m)** é o número de pessoas que respondem ao questionário 1 que serão 6 (técnicos presentes na reunião de "*Focus Group*"), multiplicado pelo valor de **(S)**, número total de subcritérios (perguntas) específicas por site do questionário 1 que são 12, e pelo **(c)** número total de *sites* que normalmente em cada destino terá o valor 1.

Quadro nº 43 – Índice de usabilidade dos *sites* avaliados através do questionário 1

Destinos Turísticos	$\sum_{i=1}^{n} q(1)$	$(m * s * c)$	$U = \frac{\sum_{i=1}^{n} q(1)}{(m * s * c)}$
Suíça	296	72	4,11
Alemanha	191		2,65
Espanha	237		3,29
Reino Unido	249		3,46
USA	319		4,43
França	213		2,96
Singapura	316		4,39
Portugal	273		3,79
Brasil	161		2,24
Cabo Verde	256		3,56
Moçambique	226		3,14

Fonte: Elaboração Própria

No cálculo do índice importa agora retirar os valores que constam no questionário 2. Na secção 2, no quadro 31, na questão 9.1 foi atribuído pelos inquiridos um valor percentual a cada uma das 4 dimensões deste estudo: α = Índice da Qualidade Técnica do *site* da *DMO*, β = Índice da Perspetiva do consumidor em relação a um destino turístico, γ = Índice do *WOM* e *e-WOM* e δ = Índice da Qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO*. Estes índices correspondem ao peso dado por cada inquirido a cada uma das quatro dimensões e resultam da mediana das valorizações atribuídas. Assim, teremos:

- α = Qualidade técnica do *site* da *DMO* = 0,30;
- β = Perspetiva do consumidor em relação a um destino turístico = 0,20;
- γ = *WOM* e *e-WOM= 0,20*;
- δ = Qualidade da informação, gestão e marketing da *DMO= 0.30*.

No passo seguinte, é necessário calcular o valor para cada dimensão que serão representadas por $\boldsymbol{D_1, D_2, D_3, D_4}$ em que $\boldsymbol{D_1}$ é a dimensão Qualidade Técnica do *Site* da *DMO,* $\boldsymbol{D_2}$, a dimensão Perspetiva do Consumidor em Relação a um Destino Turístico, $\boldsymbol{D_3}$ a dimensão *WOM* e *e-WOM*, $\boldsymbol{D_4}$ a dimensão Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO,* que será obtido a partir da mediana das respostas dadas no questionário às perguntas de cada dimensão seguindo a seguinte metodologia:

- <u>Dimensões 1, 2, 3 e 4</u>
- $\overline{D}$ = Valor médio compreendido entre 1 e 5 que resulta da expressão matemática:

$$\overline{\boldsymbol{D}} = \frac{\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_{1\,a\,4}} * \boldsymbol{m}}{\boldsymbol{m} * \boldsymbol{q}}$$

Constituem componentes desta expressão:

$\sum_{i=1}^{m} \boldsymbol{D_{1\,a\,4}}$ - Somatório dos valores da mediana atribuídos a cada resposta referente às questões referentes a cada dimensão contidas no questionário 2;

$\boldsymbol{m = t + v}$ – É o número médio de questionários respondidos em cada dimensão, em que ***t*** corresponde aos técnicos e profissionais de turismo inquiridos (42) e ***v*** consumidores de turismo que utilizam a Internet para reservar ou adquirir viagens e férias (43) (ver: quadro 22)

q = número total de perguntas do questionário 2 referentes a cada dimensão;

Quadro nº 44 – Síntese do Cálculo de D1 – Dimensão Qualidade Técnica do *Site* da *DMO*

D1 - Dimensão Qualidade Técnica do Site da DMO	N		Mediana
	Válido	NsNr	
Q.10. Considero o tempo de carregamento de um *site* um factor de insatisfação.	84	1	4
Q.11. Se um site é demasiado lento procuro outro *site*.	83	2	4
Q.12. Considero muito desagradável que um site não seja compatível com o *browser* que estou a usar.	84	1	4
Q.13. Agradam-me os *sites* com estruturas claras, fáceis de usar e que apresentam um bom visual e cores apelativas.	84	1	5
Q.14. Gosto dos *sites* onde a identificação dos menus é clara e é fácil saber-se onde se está durante a recolha de informação.	84	1	5
Q.15. Um bom *site* é aquele em que se sabe como se deve andar para a frente, para trás e que indica o número de etapas a cumprir antes de proceder a uma encomenda ou compra.	84	1	4,5
Q.16. Gosto de *websites* que não apresentem erros técnicos (erros nas hiperligações, erros de programação etc.).	84	1	5
Q.17. Considero muito importante que um site seja fácil de encontrar através de um motor de busca.	84	1	5
Q.18. Gosto que os *sites* estejam preparados para os diferentes tipos de dispositivos (pc, smartphone, tablet etc.)	84	1	4
Q.19. Prefiro *sites* que usem de forma adequada e eficaz a multimédia para comunicar conteúdos.	84	1	4
	Total		44,5
	$\sum_{i=1}^{m} D_1 * m$		3734
	$m * q$		839
	D1=		**4,45**

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 45 – Síntese do Cálculo de D2 – Perspetiva do Consumidor em Relação a um Destino Turístico

D2 - Perspetiva do Consumidor em Relação a um Destino Turístico	N		Mediana
	Válido	NsNr	
Q.20. Fico muito satisfeito quando um *site* de uma *DMO* (organização de gestão do destino turístico) transmite uma imagem idêntica àquela que possuo desse destino.	79	6	4
Q.21. A imagem que me transmite o destino turístico através do *site* da sua *DMO* (organização de gestão do destino turístico) leva-me a viajar ou a ir de férias para esse destino.	79	6	4
Q.22. É estranho que alguns dos destinos turísticos mais conhecidos as suas *DMO* (organização de gestão do destino turístico) não possuam os melhores *sites* e a melhor informação.	79	6	4
Q.23. Não viajo nem vou de férias para um destino turístico sem recolher toda a informação que necessito na internet.	79	6	4
Q.24. Não escolho um destino turístico quando encontro informação muito desatualizada no *site* oficial da sua *DMO* (organização de gestão de um destino turístico).	79	6	3
Q.25. Por vezes encontramos *sites* oficiais das *DMO* (organizações de gestão dos destinos turísticos) que possuem menos informação que as brochuras e prospectos distribuídos por estas mesmas DMO.	79	6	4
Q.26. Para facilitar a escolha de um destino turístico vejo os filmes e as imagens dos destinos na internet.	79	6	4
Q.27. Evito ir para destinos turísticos que não tenham internet.	79	6	3
Q.28. Mesmo que haja destinos turísticos com uma imagem forte e outros onde já tenha repetido a visita o que considero importante é que o destino turístico acima de tudo me satisfaça plenamente.	79	6	4
Q.29. Sou leal aos destinos turísticos que me deixaram satisfeito apesar de haver outros com melhor imagem.	79	6	3
	Total		37
	$\sum_{i=1}^{m} D_1 * m$		2923
	$m * q$		790
	D2=		**3,7**

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 46 – Síntese do Cálculo de D3 – *WOM* e *eWOM*

D3 - WOM e eWOM	N		Mediana
	Válido	NsNr	
Q.30. Escolho sempre os destinos turísticos que me são recomendados por amigos.	79	6	3
Q.31. Gosto de partilhar informações sobre os meus locais de viagem ou férias nos "media".	79	6	3
Q.32. Os "*blogs* " sobre destinos turísticos constituem para mim um elemento de consulta obrigatória antes de escolher um destino turístico para viagens e/ou férias.	79	6	3
Q.33. Sou sensível às promoções dos destinos turísticos que são apresentadas nos "media".	79	6	3
Q.34. Sou influenciado na escolha de um destino turístico pelas noticias negativas que circulam sobre ele nas redes sociais.	79	6	4
Q.35. Nunca faço uma reserva ou compro uma viagem ou férias sem consultar antecipadamente as informações sobre o destino turístico nos *sites* de opinião na internet (ex. tripadvisor).	78	7	4
Q.36. Quanto mais informações positivas sobre um destino turísticos vejo nos"media" mais credível o considero.	78	7	4
	Total		24
	$\sum_{i=1}^{m} D_i * m$		1889
	$m * q$		787
	D3=		**2,4**

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 47 – Síntese do Cálculo de D4 - Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO*

D4 - Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO*	N		Mediana
	Válido	NsNr	
Q.37. Sinto que é mais credível e mais seguro quando é possivel adquirir produtos e serviços turísticos através dos *sites* oficiais das *DMO* (organização de gestão do destinos turístico).	75	10	4
Q.38. Gosto que as *DMO* (organização de gestão do destino turístico) contactem comigo depois das viagens ou férias.	75	10	4
Q.39. Durante a estadia num destino turístico gosto que as *DMO* (organização de gestão do destino turístico) comuniquem os eventos que estão a decorrer.	75	10	4
Q.40. Gosto de usar o "*street view* " dos *sites* dos destinos turísticos antes de viajar para conhecer melhor o local para onde vou.	75	10	4
Q.41. É importante que o *site* de um destino turístico possibilite interação antes, durante e depois da viagem (carregar fotografias, deixar comentários etc.).	75	10	4
Q.42. Espero que os *sites* das *DMO* (organização de gestão do destino turístico) façam recomendações de produtos e serviços e possibilitem a construção de rotas ou itinerários.	75	10	4
Q.43. Já deixei de ir para um destino turístico porque um *site* oficial da *DMO* (organização de gestão do destino turístico) desse destino me desagradou.	75	10	3
	Total		27
	$\sum_{i=1}^{m} D_i * m$		2025
	$m * q$		750
	D4=		**2,7**

Fonte: Elaboração Própria

Após todos os cálculos efetuados estamos em condições de determinar o ISDDT para os 11 *websites* das *DMO* que foram analisados recorrendo à expressão $\boldsymbol{ISDDT = \left((\alpha.D_1) + (\beta.D_2) + (\gamma.D_3) + (\delta.D_4)\right) * U}$. Assim, teremos para os webs*ites* analisados:

Quadro nº 48 – Determinação do ISDDT
(Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico)

Destinos Turísticos	α	D1	β	D2	γ	D3	δ	D4	U	ISDDT
Suíça	0,30	4,45	0,20	3,7	0,20	2,4	0,30	2,7	4,11	14
Alemanha									2,65	9
Espanha									3,29	11
Reino Unido									3,46	12
USA									4,43	15
França									2,96	10
Singapura									4,39	15
Portugal									3,79	13
Brasil									2,24	8
Cabo Verde									3,56	12
Moçambique									3,14	11

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados do índice devem estar compreendidos entre 1 e 25 distribuídos pelos seguintes níveis de satisfação digital:

- Alto para valores ≥ 16 e ≤ 25;

- Médio para valores ≥ 9 e < 16;

- Baixo para valores < 9.

Enquadrando na escala os valores obtidos constatamos que não temos qualquer *site* no nível Alto estando a maioria dos *websites* situados no nível Médio. Existem neste nível Médio dois *sites* que estão no limite superior, muito próximo do nível Alto (USA e Singapura) e um que está no limite inferior na transição para o nível Baixo Alemanha. De destacar que temos um *site* classificado no nível Baixo (Brasil).

Teste de comparação de amostras

Na metodologia de investigação foi mencionado que seriam concebidas duas amostras que teriam, em termos metodológicos, 30 inquiridos correspondendo a 2 grupos (técnicos de turismo e consumidores de produtos e serviços de turismo que utilizam a Internet para proceder à sua reserva e aquisição de viagens e férias. Também foi referido que as dimensões do modelo de investigação proposto teriam uma característica de variáveis compósitas. Na procura de uma solução, optou-se por uma outra hipótese de teste, procedendo-se então ao cálculo das medianas de cada uma das dimensões, desenvolvendo a partir destas variáveis compósitas a aplicação do teste não paramétrico U. de *Mann-Whitney*. Os resultados de comparação das amostras apontam para bons níveis de significância conforme se apresenta no quadro 49.

Quadro nº 49 – Comparação de amostras através do teste *Mann-Whitney*

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição média da Secção 3 é a mesma entre as categorias de "Q.2. Exerce atividade no turismo?"	Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes	0,630	Reter a hipótese nula
2	A distribuição média da Secção 4 é a mesma entre as categorias de "Q.2. Exerce atividade no turismo?"	Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes	0,941	Reter a hipótese nula
3	A distribuição média da Secção 4 é a mesma entre as categorias de "Q.2. Exerce atividade no turismo?"	Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes	0,659	Reter a hipótese nula
4	A distribuição da média da Secção 6 é a mesma entre as categorias de "Q.2. Exerce atividade no turismo?"	Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes	0,67	Reter a hipótese nula
São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05				

Fonte: Elaboração Própria

Com a mesma intenção, testou-se a existência de correlação entre estas variáveis utilizando-se para este efeito a correlação de *Pearson* tendo-se constatado que existe correlação positiva entre variáveis podendo considerar-se através dos valores determinados que é positiva e moderada (quadro 50).

Quadro nº 50 – Correlação de *Pearson*

		MediaSec3	MediaSec4	MediaSec5	MediaSec6
MediaSec3	Correlação de Pearson	1	,466**	,229*	,317**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,043	,006
	N	83	79	78	75
MediaSec4	Correlação de Pearson	,466**	1	,332**	,488**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,003	,000
	N	79	79	78	75
MediaSec5	Correlação de Pearson	,229*	,332**	1	,318**
	Sig. (2 extremidades)	,043	,003		,005
	N	78	78	78	75
MediaSec6	Correlação de Pearson	,317**	,488**	,318**	1
	Sig. (2 extremidades)	,006	,000	,005	
	N	75	75	75	75

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

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

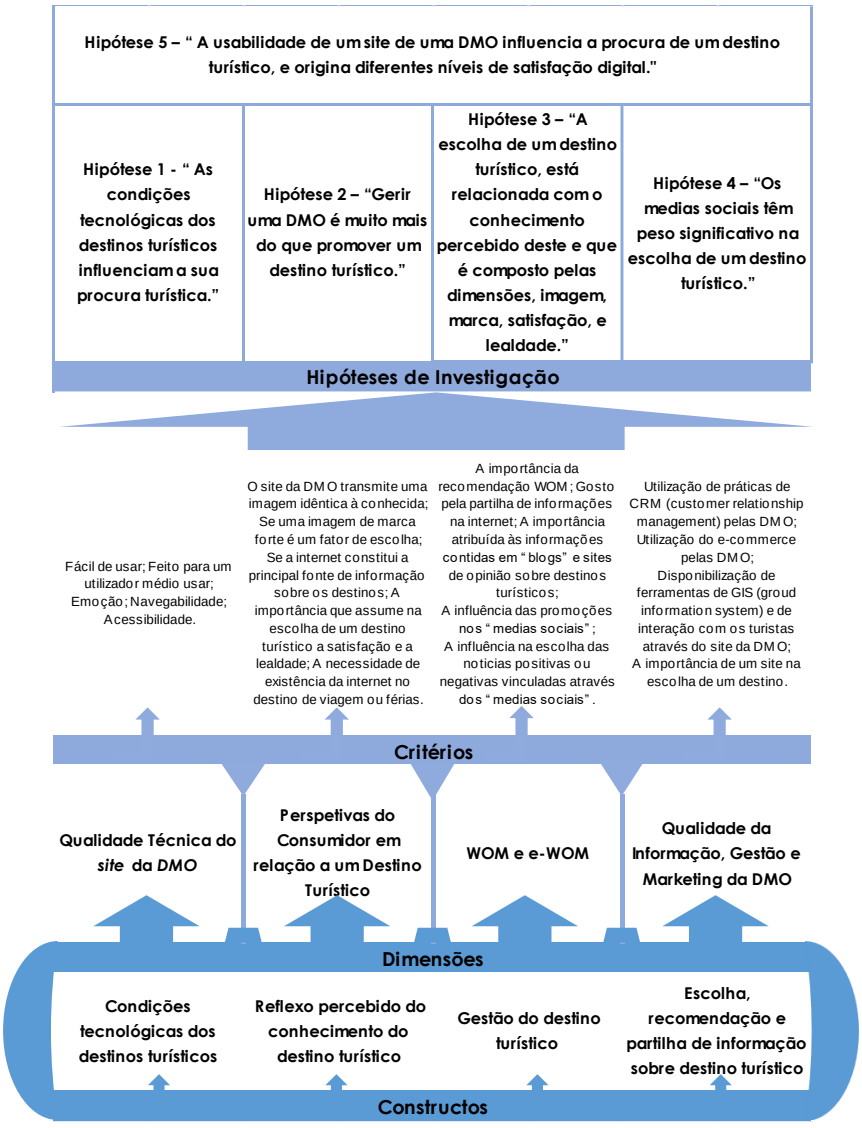
Fonte: Elaboração Própria

9.3. Análise dos Resultados

Na construção do modelo de investigação partiu-se dos constructos para se chegar às hipóteses em investigação contidas nas perguntas de partida.

Neste ponto, proceder-se-á à análise de resultados tendo em conta as hipóteses formuladas e o trabalho de campo realizado, conjugando os dados recolhidos, estruturados segundo as dimensões e os critérios que aparecem distribuídos por secções nos questionários que foram aplicados para a recolha da informação. A figura 14 reflete em síntese todo o processo de investigação realizado.

Figura 14: Síntese do Processo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Na génese do tema desta tese esteve a leitura do artigo com o título "*Digital Divide Tourism*" de autoria de *D. Buhalis e de V. Minghetti,* publicado em 2009, em que refere a importância para o turismo que traz o facto de nem todos os destinos turísticos terem o mesmo nível de desenvolvimento tecnológico ocasionando efeitos na procura turística. Ainda na sequência da leitura deste artigo, foi formulada a primeira hipótese (H1) deste trabalho que relaciona as condições tecnológicas existentes num destino turístico com a sua procura. Razão esta que levou à necessidade de se determinar se as condições tecnológicas dos destinos turísticos influenciam a procura turística desse destino. Infere-se da literatura revista que esta questão levanta duas óticas de observação, uma ligada diretamente às condições tecnológicas oferecidas pelo destino turístico e diretamente relacionada com o DOI (índice de oportunidade digital), que produz o seu principal efeito durante a permanência do turista no destino. Neste caso, a influência dá-se especialmente na acessibilidade dos visitantes à Internet e às estratégias de CRM que a *DMO* do destino possa promover. Neste contexto, a partir das respostas dadas no questionário 2 à secção 3 podem retirar-se linhas de orientação importantes para as *DMO* porque constituem fatores relevantes no desenho e gestão dos seus *websites*. Outro aspeto de algum relevo diz respeito às dificuldades na gestão de empresas turísticas localizadas no destino turístico e a sua presença digital ao nível da Internet. Todavia, não foram estes os focos principais deste estudo tendo-se enveredado por uma outra vertente, também ligada ao desenvolvimento tecnológico, mas mais próxima do consumidor e do seu momento de escolha, a usabilidade dos *sites* das *DMO*, assumindo-se neste caso que a qualidade tecnológica diz respeito à utilização do *website* das *DMO* pelos consumidores e operadores de mercado. Através dos dados apurados no questionário 2, secção 3 concluiu-se que deve ser dada relevância, no desenho, concepção e gestão dos *websites* das *DMO*, aos seguintes aspetos fundamentais:

- Que os *websites* das *DMO* sejam fáceis de se encontrar através dos motores de busca;
- Que estes não apresentem erros técnicos (erros nas hiperligações, erros de programação);

- Que nestes *websites* a identificação dos menus seja clara e seja fácil saber onde se está durante a recolha de informação;
- Que estes *websites* possuam estruturas claras, fáceis de usar e que apresentem um bom visual e cores apelativas.

Estes resultados vêm confirmar a importância da utilização dos principais motores de busca (Google, Yahoo, etc), referida como primeira fase no estudo de Kim & Fesenmaier (2008), quando o utilizador escolhe as fontes de informação que lhe serão úteis, e a importância da estética em geral das cores e da multimédia nos *sites* dos destinos turísticos mencionados no estudo recente realizado por Pourabedin & Nourizadeh em 2013. Atendendo a estes elementos de reflexão, pode intuir-se que há mais efeitos na procura no momento da escolha de um destino de viagem ou férias do que após essa decisão.

Efetivamente, o efeito das condições tecnológicas produz-se ao nível da pré-viagem, não sendo no entanto de desprezar outros efeitos tecnológicos mais relacionados com a gestão dos destinos e com a interação com os clientes que poderão ocorrer ou não, dependendo neste caso da disponibilidade da Internet nos destinos turísticos. Este efeito na procura turística ocorre quando um utilizador mostra desagrado com um *website* levando-o a sair e a procurar outros *sites* de destinos turísticos. O algoritmo de acessibilidade através do motor de busca assume-se como condicionante principal, obrigando a uma tomada de decisão por parte do consumidor turista. Podemos assim considerar, a partir dos aspetos relevantes apresentados, que a designação "visibilidade na Internet de um destino turístico" corresponde à combinação dos fatores acessibilidade, otimização do serviço de pesquisa, desenho do *website* e a sua relação com a navegabilidade e que, quando considerado no seu todo, tem realmente influência na procura de um destino turístico. As *DMO* e todos os operadores de mercado têm que estar conscientes que os progressos nas tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais a assumir-se como o elemento central e motor da mudança da estrutura da indústria e a fábrica das experiências fulcrais do turismo (Buckley *et al., 2015)*.

À segunda dimensão está associada a seguinte hipótese em estudo: *H2 (Gerir uma DMO é muito mais do que promover um destino turístico)*. Perante a crescente oferta de produtos e serviços turísticos on-line, que possibilitam no

imediato a reserva e aquisição, três questões colocam-se em cada momento aos gestores dos *websites* das *DMO*: que tipo de informação, atributos e fatores devem estar contidos num *site* de uma *DMO*, que tipos de produtos e serviços devem ser comercializados através de um *site* de uma *DMO*, e se a reserva *on-line* e pagamento eletrónico devem ser oferecidas através desse *site*. Luna-Nevarez & Hyman (2012) recomendam que um *site* de uma *DMO* deve satisfazer os potenciais consumidores não só através de informações mas também de transações comerciais básicas. Do mesmo modo, a multiplicidade de intervenientes no produto destino requer uma entidade que coordene e dê coerência à estratégia e atuação das atividades turísticas e que no âmbito da necessidade de gestão da marca de um destino, uma *DMO* tem na atualidade o dever de controlar o produto, preço a promoção e a distribuição.

Analisando os resultados apurados os inquiridos dão preferência a três aspetos fundamentais: que a *DMO* possua estratégias de CRM durante a estadia no destino, esperam que o *website* da *DMO* disponibilize ferramentas de localização e interação e esteja disponível o e-commerce de produtos e serviços do destino. Como no turismo, segundo Kim *et al.* (2009), a Internet permite a acessibilidade, a conveniência e a comunicação interativa potenciando o meio para a comercializarção dos destinos turísticos. Por este facto, não são de modo algum displicentes as indicações dadas pelos inquiridos no sentido em que esperam:

- Que os *sites* das *DMO* façam recomendações de produtos e serviços e possibilitem a construção de rotas ou itinerários;

- Que durante a estadia num destino turístico as *DMO* comuniquem os eventos que estão a decorrer;

- Que os web*sites* das *DMO* disponibilizem o "street view" para se conhecer melhor o destino turístico;

- Que se possibilite interação antes, durante e depois da viagem. (carregar fotografias, deixar comentários etc.),

- Que devido à credibilidade e segurança seja possível adquirir produtos e serviços turísticos através dos *sites* oficiais das *DMO*.

Factos estes, como referem Elbe *et al.* (2009), determinam que a principal função hoje de uma *DMO* é a responsabilidade pela comercialização do seu destino.

A hipótese 3 (A escolha de um destino turístico, está relacionada com o conhecimento percebido deste e que é composto pelas dimensões, imagem, marca, satisfação, e lealdade) aborda a problemática do conhecimento percebido de um destino turístico e se este resulta da imagem, da satisfação, da marca ou da lealdade.

Da revisão da literatura efetuada, mostra-se inquestionável que estas dimensões estão no pensamento, na vontade e na ação da gestão atual dos destinos turísticos, às quais se acrescentou maior complexidade com as TIC, porque estas vieram introduzir novas variáveis, em especial o conhecimento universal imediato e os efeitos que este provoca. Por exemplo, qualquer facto mais relevante que ocorra num destino turístico em poucas horas passa a ser conhecido a nível mundial, o que obriga a uma vigilância sistemática destas dimensões por parte das *DMO*. Ao mesmo tempo, ainda subsiste alguma discussão académica sobre os aspetos conceptuais de algumas destas dimensões, mas também é reconhecido que o sucesso de um destino turístico e da sua gestão depende do nível de conhecimento que as *DMO* possuem sobre a perceção dos viajantes sobre este destino turístico. Na opção de visitar um destino tudo se contabiliza: a combinação das suas características (atributos e produtos de atração), as experiências anteriores e os serviços consumidos, a paisagem ou clima, qualidade de informação contida num *site* e a usabilidade dele próprio.

Analisando os resultados do trabalho de campo efetuado e dando resposta à pergunta formulada, retira-se como conclusão que existe uma condição *sine qua nom*: não viajo nem vou de férias para um destino turístico sem recolher toda a informação que necessito na Internet. Depois o que importa é que o destino turístico acima de tudo satisfaça plenamente, mesmo no caso daqueles que já se visitaram anteriormente e que, espera-se que o *site* da *DMO* desse destino possua uma imagem idêntica àquela que se tem dele. Por estas razões, não colocam sequer a possibilidade de os destinos turísticos mais conhecidos de não possuírem os melhores *sites* e a melhor informação. Sobressai que a satisfação sobrepõe-se às demais dimensões, que a qualidade

de informação e a utilização da Internet constituem o meio de preparação e que existem expetativas que a imagem do destino revelada na Internet seja a mesma que a imagem mental que o viajante tem dele. Tendo como referência o trabalho de Muhtaseb *et al.* (2012), estes resultados levam-nos à necessidade de haver uma boa experiência para um utilizador de um *website* porque esta concretiza os seus objetivos e fica muito satisfeito com todo o processo. Neste estudo estes autores mencionam ainda que uma interação eficiente num *site* permite uma influência positiva na lealdade do cliente.

Aliando as diversas vertentes desta hipótese, pode-se perspetivar a necessidade de fazer combinar ou tornar consentânea a satisfação digital de um destino com a satisfação global de um destino turístico, hipótese esta muito próxima da questão primordial desta tese.

A quarta hipótese colocada em estudo pretende determinar se o processo, sempre complexo, de escolha de um destino turístico está relacionado com a recomendação e partilha de informação sobre destino turístico. Com este objetivo colocou-se a hipótese H4 (Os media sociais têm peso significativo na escolha de um destino turístico). A investigação empírica realizada no âmbito deste estudo, em relação a esta hipótese, vem corroborar o estudo de Park & Lee (2008), ao demonstrar que uma informação precisa sobre os destinos turísticos constitui um dos preditores mais fortes na escolha, e que a informação transmitida pelos viajantes tem mais credibilidade por ser mais precisa. Razão pela qual os inquiridos deram mais relevância nesta hipótese em estudo ao facto de nunca fazerem uma reserva ou compra de uma viagem ou férias sem consultar antecipadamente as informações sobre o destino turístico nos *sites* de opinião na Internet (ex. tripadvisor). A este propósito Yoo & Gretzel (2008) referiram que 75% dos consumidores consultam os comentários sobre o destino turístico antes de viajarem.

Também as respostas dadas pelos inquiridos no questionário 2, nesta secção, sobre a influência das informações positivas e negativas sobre destinos turísticos, bem como o destino ser mais credível quanto mais informações positivas sobre ele são vistas nos "media" e que as notícias negativas que circulam nas redes sociais têm influência na escolha de um destino turístico, vão no mesmo sentido que as ilações tiradas por Park & Lee no estudo realizado no ano de 2008. Neste mesmo contexto Kaplan & Haenle (2010) referem que com

o avanço e evolução da Internet abre-se um terreno fértil para o *e-WOM* cujo efeito de difusão mostra um comportamento diretamente proporcional, isto é, viajantes satisfeitos com um destino turístico dão origem a níveis elevados de partilha de informação em termos de *e-WOM,* mas referem ainda que o inverso desta afirmação também se revelou verdadeiro. Não desprezando o facto de a amostra utilizada no trabalho de campo desta tese ter agregado consumidores e técnicos de turismo que utilizam a Internet para reservar e comprar viagens ou férias, sobressai nos resultados que existe uma perda de importância do *WOM* em relação ao e*WOM* quando os inquiridos consideraram gostar de partilhar informações sobre os seus locais de viagem ou férias nos "media" e que, normalmente, não optam pelas recomendações dos amigos na escolha dos destinos turísticos.

Retira-se ainda, como conclusões nesta secção, que a opinião sobre destinos turísticos veiculada em "*blogs*" não se mostra relevante e que os turistas não são recetivos às campanhas promocionais efetuadas através dos "media". Zack (2012), a este propósito, aponta para a necessidade de estratégias diferenciadas na gestão das *DMO* quanto aos meios e à forma como irão ocorrer ações de marketing ao nível do *e-WOM*.

A quinta hipótese congrega o conhecimento adquirido nas quatro questões anteriores e a sua compreensão passa pelo que atualmente é entendido como "*Smart Tourism*". Este conceito tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos, em especial como um instrumento da estratégia de desenvolvimento do turismo. Um bom exemplo desta adesão foram as iniciativas sobre "cidades inteligentes" da European Commission (2015), que integrou as viagens e as comunicações nos objetivos estratégicos para a melhoria da mobilidade humana e do transporte. Genericamente o "*Smart Tourism*" tem como objetivo desenvolver infraestruturas e recursos no âmbito da informação e comunicação, de modo a melhorar a gestão e a governação de molde a possibilitar experiências aos turistas e competitividade às empresas e destinos turísticos (Gretzel *et al.*, 2015).

Uma vez que o turismo está cada vez mais a assumir-se como uma atividade económica primordial para muitos países, este novo conceito de turismo propicia impactos consideráveis nas representações dos destinos turísticos nos, hoje apelidados, "mercados eletrónicos". Sem o desenvolvimento

das TIC, com as novas formas de comunicação, os novos dispositivos, as novas formas de recolha de dados (geomarketing), partilha de informações, aparecimento de comunidades virtuais, novos canais de distribuição e uma multiplicidade de formas de "*media*" que ocorreram na última década não haveria o suporte necessário para o aparecimento do "*smart tourism*" (Xiang *et al.* 2014).

Os sistemas integrados de reservas *on-line*, comuns na indústria de viagens e turismo e a adoção da tecnologia móvel, especialmente os *smartphones*, aceleraram a busca de informação, a comunicação e a interação, o entretenimento, as redes sociais e as funcionalidades relacionadas com a mobilidade (GIS) (Wang & Xiang, 2012). Estas mudanças estão a possibilitar, cada vez mais, a criação de novas experiências interativas para os turistas, algumas no âmbito da *Gamification,* através da conjugação de múltiplas e diversificadas funcionalidades (Taafe, 2014).

É neste contexto atual e global que deve ser analisada a questão "Apesar dos condicionalismos das condições tecnológicas, das dimensões do conhecimento percebido do destino e da recomendação através do *WOM* e E-*WOM*, a usabilidade de um *site* de uma *DMO* pode influenciar a procura turística de um destino turístico, dando origem a diferentes níveis de satisfação digital", porque a grande montra de conhecimento dos destinos turísticos está na Internet e por essa razão esta montra ou local designa-se por site (sítio) ou *website* (sitio na Web) e como menciona Xiang *et al.* (2014) a Internet é hoje designada como a "galáxia" da informação, o que Castells & Cardoso (2005) apelidaram de "suporte das nossas vidas" devido ao poder de distribuição da informação por todos os domínios da atividade humana.

Sem dúvida que o *website* de uma *DMO* constitui hoje a primeira visão de um destino turístico e a principal fonte de conhecimento sobre o mesmo, do qual se podem retirar impactos positivos ou negativos. Por estes motivos é credível que a usabilidade de um *site* tenha um papel fundamental na procura turística. No processo de investigação que foi seguido neste trabalho, procedeu-se à avaliação da usabilidade de *websites* de um conjunto diversificado de *DMO* através de especialistas e questionou-se uma amostra de técnicos de turismo e viajantes utilizadores da Internet para o planeamento, reserva e aquisição de viagens ou férias, sobre o que gostam ou não de

encontrar nos *sites* dos destinos turísticos e o porquê do seu uso e respetiva frequência.

Na investigação efetuada, os *sites* observados mostraram-se atuais e modernos, possuem boa informação mas os especialistas alertaram para o facto de uma deficiente usabilidade de um *site* de uma *DMO* poder afetar a imagem do destino turístico. Surpreendentemente os especialistas transmitiram que a realidade da construção dos *sites* é contrária aos mais elementares princípios do marketing quando unanimemente afirmaram que "os mercados ou consumidores-alvo, as características, os gostos e comportamentos dos clientes não são tidos em consideração no desenho, construção e gestão dos *sites* e que, normalmente, as entidades que desejam ter um *site* solicitam que seja semelhante a um já existente".

Do lado dos técnicos de turismo e viajantes, as opiniões recolhidas apontam para a utilização frequente da Internet há mais de 3 anos e que geralmente reservam, compram e recolhem informação através da Internet no mínimo uma vez por ano. Transparece através dos dados recolhidos que a usabilidade é o elemento principal quando referem que o que desejam é que um *site*: seja fácil de encontrar através dos motores de busca, seja rápido, fácil de usar, sem erros de programação, possua informação atualizada, disponível no seu idioma e que possua funcionalidades de reserva e aquisição de produtos e serviços turísticos. Portanto, este é o primeiro patamar, que se pode denominar de pré-requisitos ou condições básicas de aceitação de um *website* de uma *DMO*. Neste ponto o utilizador reage com satisfação ou insatisfação face aos requisitos, o que, no segundo caso, provoca um impulso de retorno ao motor de busca por parte do utilizador afetando diretamente a procura turística.

Ultrapassado o 1º patamar, passando para as dimensões seguintes, sobressaem, no 2º patamar as expetativas sobre o destino turístico onde, por exemplo, se espera que o *site* esteja de acordo com a imagem que temos do destino turístico. Portanto, neste patamar, é mais relevante para o utilizador a satisfação com o destino, a lealdade ou até a imagem que possuiu dele.

No 3º patamar temos em destaque a informação nas suas diversas e modernas formas: *sites* de opinião, redes sociais, blogs. Em suma, a qualidade

de informação vinculada através dos "media" constitui elemento essencial de avaliação.

No 4º patamar a relevância vai para as ferramentas disponibilizadas aos utilizadores pelos *sites* das *DMO*, nomeadamente as aplicações móveis (APP), a possibilidade de interação com o *site* e o relacionamento com os viajantes durante e após a visita.

Tendo-se aferido que o trabalho realizado cumpriu com os aspetos formais relacionados com as amostras utilizadas na recolha de informação, conclui-se que a procura turística de um destino pode ser afetada pela usabilidade de um *site* no momento do primeiro contacto com o *website* de uma *DMO* que, em termos temporais, corresponde ao início da programação de um viagem ou férias.

No que concerne ao Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico este estudo adotou o método de avaliação heurística ajustado da usabilidade para examinar o desempenho e usabilidade dos 11 *websites* de *DMO,* pertencentes a importantes destinos turísticos mundiais. Tal como recomenda o modelo de avaliação heurística, no processo de investigação foi utilizado um pequeno grupo de avaliadores, apenas 6 elementos, cabendo ao pesquisador o papel de recolha e análise de dados. Os índices de satisfação digital apurados apontam para um valor médio de avaliação dos 11 *websites* de *DMO* de 11,6 pontos, que correspondem ao Nível Médio de Satisfação Digital (valores situados entre ≥ 9 e < 16). Significa este valor que há problemas notórios ao nível da usabilidade nestes *sites* e tal como referiram os 6 avaliadores não parece que a usabilidade tenha sido levada em consideração no processo de desenvolvimento da maioria destes *sites*. Recomendam ainda estes especialistas que os *designers* dos *sites* das *DMO* não devem incidir a sua atenção apenas sobre os problemas de usabilidade dos *websites*, mas também devem prestar atenção ao que os utilizadores procuram.

TERCEIRA PARTE: CONCLUSÃO E REFLEXÕES FINAIS

Capítulo 10: Conclusão e Reflexões Finais

Capítulo 10.
Conclusão e Reflexões Finais

Uma conclusão é de certa forma um relatório e contas de todo um exercício que durou este trabalho de investigação. Tal como a vida uma tese tem fases de grandes dúvidas e incertezas. A tese vai crescendo ao ritmo da sensibilidade do investigador e torna-se num grande exercício de desafio, vontade e crer.

Neste capítulo apresenta-se uma síntese de toda a investigação procurando fazer emergir as principais conclusões alicerçadas no trabalho desenvolvido e que foi apresentado ao longo dos capítulos anteriores. Procura-se deste modo discutir se existe uma efetiva coerência entre os objetivos iniciais propostos, as hipóteses formuladas e os resultados alcançados, de modo a perspetivar as suas implicações. Encerra-se o trabalho com a apresentação das limitações deste estudo e as futuras linhas de investigação.

Um estudo desta natureza nunca estará encerrado porque origina sempre múltiplas linhas de pensamento e diversificados focos de interesse. Todavia, importa neste momento sistematizar os aspetos determinantes que constarão nesta abordagem final, que passará pela apresentação das principais descobertas exibidas nesta investigação. Assim, na primeira parte das conclusões, reportar-nos-emos à parte teórica e à revisão da literatura efetuada, dando destaque aos aspetos mais relevantes que sobressaem das temáticas: fosso digital entre destinos turísticos, o papel das *DMO* na gestão dos destinos turísticos, a influência da imagem, marca, satisfação e lealdade de um destino turístico, o *WOM, e-WOM*, as Redes Sociais e a problemática da escolha de um destino turístico, e finalmente o que determina a usabilidade de um *website* de uma *DMO*. Em seguida, determina-se o alcance e as implicações dos resultados operados no estudo empírico. Numa segunda parte começa-se por avaliar as implicações práticas do nível de adequação da usabilidade dos seus *websites* para a gestão dos destinos turísticos. A encerrar apresentam-se as

limitações do trabalho e as linhas de investigação que no futuro poderão vir a ser desenvolvidas.

10.1. Principais Resultados e Conclusões

No trabalho de Selwyn (2004) sobre o entendimento político e popular do fosso digital, bem como em outros estudos sobre esta temática, refere-se que a questão central que deve ser observada, que resulta da assunção da importância das TIC no turismo, passa pela necessidade de os turistas e das empresas turísticas desenvolverem as suas competências em TIC e serem capazes de usar os recursos disponíveis *on-line*.

Todavia, nesta estudo, o objetivo central aponta para outra linha de investigação, mais próxima do que hoje se denomina "mercado digital turístico" porque, como referem Qi *et al.* (2008), um *website* de uma *DMO coloca on-line* produtos e serviços de um destino, obrigando a utilizar para este efeito recursos e técnicas de marketing, com a finalidade de captar visitantes. Deste modo, os *websites* devem possuir funcionalidades que lhes permitam concretizar essas finalidades. No âmbito desta perspetiva, o objetivo principal desta investigação visou determinar se a usabilidade de um *site* de uma *DMO* provoca alterações na procura turística de um destino turístico.

A avaliação efetuada neste trabalho sobre os efeitos da usabilidade de um *website* de uma *DMO* na procura de um destino turístico assentou no exame de 4 constructos (condições tecnológicas dos destinos turísticos, gestão dos destinos turísticos, reflexo percebido do conhecimento do destino e escolha recomendação e partilha de informação) e as diferentes variáveis a eles associadas, a fim de determinar o sentido e significado destes relacionamentos. Ao mesmo tempo foi examinada a problemática do fosso digital, o papel que deve assumir uma *DMO*. A observação procurou ainda determinar se as funcionalidades e os conteúdos disponibilizados num *site* de uma *DMO* afetam a decisão de escolha de um destino turístico e se a usabilidade de um *site* de uma *DMO* pode sobrepor-se à imagem, marca, satisfação e lealdade que o consumidor possui em relação a um destino turístico.

Para medir este efeito, foi proposto um modelo teórico que teve como referência o estudo dos diversos modelos de usabilidade existentes na literatura revista em especial os modelos propostos por Au Yeung & Law, "Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong", de 2006 e Qi et al., "*Usability of Chinese Destination Management Organization Websites*", de 2008.

Através da análise aos modelos teóricos de usabilidade tornou-se possível inferir um conjunto de critérios que permitiram a especialistas convidados para uma reunião de "*Focus Group*", uma avaliação qualitativa da usabilidade de 11 *websites* de *DMO*. Do ponto de vista quantitativo foram testadas as variáveis em estudo recorrendo a duas amostras de perfil diferente: por um lado, profissionais de turismo e por outro, consumidores que utilizam a internet para reservar e adquirir as suas viagens ou férias.

Com base na análise destes 11 *websites* de *DMO* e no modelo causal estrutural foram testadas as hipóteses em estudo, e através do recurso à modelação foi ensaiada a equação estrutural ISDDT, Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico.

O fundamento desta investigação passou pela utilização de uma abordagem integrada que permitisse não só a compreensão da decisão de escolha de um destino turístico, bem como investigar as evidências teóricas e empíricas sobre as relações de causa-efeito da usabilidade de um *website* de uma *DMO* na procura turística desse destino.

A revisão teórica efetuada não evidencia a existência de estudos anteriores onde se estude a influência da usabilidade de um *website* na decisão de escolha de um destino turístico tendo em conta elementos estruturais como a imagem, marca satisfação e lealdade, apesar das interferências da recomendação e da partilha de informação sobre os destinos condicionada ou não pelo fosso digital.

Nesta análise de resultados iremos aferir quer o cumprimento dos objetivos formulados quer as perguntas de partida e as hipóteses formuladas.

Começando pela hipótese 1, "*as condições tecnológicas dos destinos turísticos influenciam a sua procura turística*", acreditamos, tal como Buhalis & Minghetti (2009), que na realidade existe um fosso digital entre destinos turísticos que se encontra devidamente comprovado através do DOI, Índice de

Oportunidade Digital (2007) e que a inclusão ou exclusão digital possibilita um impacto significativo na competitividade turística, uma vez que pode originar ou aprofundar as assimetrias económicas e sociais entre turistas e destinos.

No trabalho empírico efetuado sobre esta temática as conclusões apontam para dois planos diferenciados mas algo contraditórios. As condições tecnológicas existentes num destino turístico não se mostram condicionadoras da sua escolha (com valores da moda e desvio padrão que confirmam esta perspetiva), mas os turistas consideram importante serem contactados e receberem informações das *DMO*, sobre atividades e eventos que estas realizem durante a sua estadia no destino, o que implica necessariamente que existam para este efeito importantes condições tecnológicas no destino. Todavia ficou demonstrado que a qualidade do *website* de um destino turístico e a informação nele contido introduzem condicionalismos à sua escolha com resultados bem expressivos e que são apresentados no quadro 32.

Na hipótese 2 questiona-se o âmbito de atuação de uma *DMO* pondo em evidência duas alternativas: ou restringir-se somente a ações de marketing (perspetiva mais antiga ou mais clássica) ou a gestão no sentido mais amplo incluindo nesta a comercialização direta de *produtos e serviços turísticos do destino*. Na revisão da literatura efetuada sobre o papel que deve assumir uma DMO, os trabalhos de investigação mais recentes dos quais se destaca o de Pike (2008) recomendam que a gestão atual da marca de um destino obriga à coordenação e controlo do produto, preço e mesmo a distribuição da oferta devido à multiplicidade de intervenientes na construção do produto.

Analisando o trabalho empírico desenvolvido neste estudo, confirmou-se ser importante as *DMO* assumirem a gestão global do destino nas suas diversas aceções, porque os turistas consideram que é mais credível e mais seguro adquirir produtos e serviços turísticos através dos *sites* oficiais das DMO. Portanto pode-se concluir que é verdadeira a afirmação contida nesta hipótese, "*Gerir uma DMO é muito mais do que promover um destino turístico*."

A literatura revista demonstrou igualmente que em qualquer tipo de abordagem que se faça à gestão dos destinos turísticos temos que ter presente a importância das dimensões imagem, marca, satisfação e lealdade. Todavia, o peso crescente das TIC no turismo obriga ao estudo de novas variáveis o que

vem induzir maior complexidade à decisão de escolha, ampliando-se os fatores que intervêm no conhecimento da perceção dos turistas sobre um determinado destino turístico, que é determinante para o sucesso dos destinos e para a sua gestão.

O transporte aéreo diminuiu distâncias e a concorrência popularizou o turismo tornando os destinos turísticos mais acessíveis. A probabilidade de um turista voltar a visitar um destino é muito diminuta apesar das possíveis combinações de atributos, atrações, produtos e de experiências anteriores, mas pontifica acima de tudo a satisfação como ficou plenamente demonstrado nos resultados apresentados no estudo empírico, no quadro 34. Neste os inquiridos confirmaram que mesmo que haja outros destinos turísticos com uma imagem mais forte e mesmo no caso de ser um destino já visitado o que consideram realmente mais importante é que o destino acima de tudo os satisfaça plenamente.

No que respeita à hipótese 3, "a escolha de um destino turístico está relacionada com o conhecimento percebido deste e que é composto pelas dimensões, imagem, marca, satisfação, e lealdade", a literatura revista aponta para a intervenção adicional de outros fatores ou variáveis devido à multiplicidade de agentes que intervêm na sua estrutura, formação e influência, perspetivando-se que o ambiente da comunicação *on-line* poderá alterar este paradigma, resultando daí uma imagem de destino vinculada ao uso crescente das redes sociais, Youtube, Web 2.0, redes móveis, cinema e televisão. Numa análise ao estudo empírico confirma-se, através do quadro 34, que os turistas esperam que um *website* de um destino turístico transmita uma imagem idêntica àquela que possuem desse destino. O conhecimento percebido forma expectativas que se querem ver refletidas no *site* da *DMO*.

Na hipótese 4 afirma-se que "os media sociais têm peso significativo na escolha de um destino turístico"; no entanto, antes de se abordarem as conclusões que levam à confirmação ou não desta afirmação, importa destacar alguns aspetos fundamentais revelados pela revisão da literatura. Assim, Kaplan & Haenle (2010), dão grande relevância ao processo de disseminação da informação através dos canais eletrónicos que são utilizados pelos media sociais. Apesar da importância desta dinâmica dos fluxos de informação Tham et al. (2013) chamam a atenção para a credibilidade da

informação motivada pela perda da referência da sua origem porque, enquanto no caso do *WOM* conhece-se o emissor da informação, no *e-WOM* perde-se esse referencial. Porém, Xiang & Gretzel (2010) dão grande relevo ao facto de alguns *sites de* turismo terem-se tornado uma referência obrigatória de recolha de informação sobre os destinos turísticos e muitos viajantes confirmam que estes *sites* constituem a sua principal fonte de informação. Estes autores consideram ainda que a procura destes *sites* de opinião pelos turistas é tão relevante que não pode ser negligenciada pela gestão dos destinos turísticos, recomendando-se às *DMO* o acompanhamento constante das opiniões veiculadas nestes *sites*.

Os resultados do estudo empírico confirmam plenamente estes factos (quadro 37), destacando-se os valores expressivos apresentados pelas questões relativas às informações negativas e positivas apresentadas nos media sociais e a associação da escolha de um destino à consulta prévia às informações contidas nos *sites* de opinião.

A quinta hipótese, a "usabilidade de um *site* de uma DMO influencia a procura de um destino turístico, e origina diferentes níveis de satisfação digital", consubstancia o objetivo principal desta investigação porque, se por um lado Kim & Fesenmaier (2008) destacam que a primeira impressão sobre um *site* estimula o seu uso no planeamento de uma viagem, por outro Qi *et al.*(2008), defendem que as *DMO* devem ter *sites* de sucesso porque a primeira impressão dá origem a efeitos prolongados no tempo, visitas posteriores, recomendação e promove a formação de uma atitude de compra. Zhang & Von Dran (2001), indicam que essa primeira impressão sobre um *site* assenta numa informação válida, útil, precisa e segura, e que deve estar associada à usabilidade (intuitivo, fácil de utilizar, de fácil acesso e navegação e que não requer esforço mental adicional).

Neste âmbito, no estudo empírico foi revista a literatura referente à evolução dos métodos de avaliação da usabilidade de 1990 a 2014, destes foram selecionados os onze estudos que melhor definiam os critérios de avaliação da usabilidade de *sites* de turismo, que devem estar presentes num *website* de sucesso. A análise aos modelos de usabilidade permitiram inferir um conjunto de 6 critérios (fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade) que possibilitaram a criação de um

modelo de avaliação da usabilidade que foi utilizado na avaliação qualitativa da usabilidade dos *sites* de 11 *DMO* por especialistas, com recurso a uma reunião de "*Focus Group*" e na avaliação quantitativa que foi realizada nesta investigação. Com base nestas avaliações foi possível testar com êxito a metodologia de cálculo do índice de satisfação digital de um destino turístico. Sobressaem como conclusões da investigação empírica desta hipótese que, para os consumidores/turistas e técnicos, a usabilidade, dos *sites* tem tanta importância quanto a informação contida nos *sites*, a opção de escolha no *site* de diversas línguas e a reserva e aquisição *on-line*. Que, em relação aos 6 critérios estabelecidos para avaliação da usabilidade foram considerados como os mais relevantes "fácil de usar", "conteúdo" e "acessibilidade". Constata-se ainda que a usabilidade de um *site* não constitui só por si motivo para a recusa da escolha de um destino turístico (quadro 40). No entanto, considerando as respostas às questões 10,11,16 e 17 apresentadas no trabalho empírico no quadro 32, podemos concluir que os efeitos na procura ocorrem antes do momento da escolha de um destino turístico do que após essa decisão, quando um utilizador mostra desagrado com um *website* levando-o a sair e a procurar outros *sites* de destinos turísticos. É no momento da primeira impressão que é exercida a principal influência da usabilidade, quando intervêm os 3 critérios acima indicados: dificuldades na acessibilidade, facilidade em usar o *website* e qualidade do conteúdo.

Resumo da Concretização dos Objetivos

Com o objetivo de determinar se existe coerência entre o trabalho realizado e os objetivos propostos apresentamos no quadro 51 uma síntese de uma análise transversal de toda a investigação de modo a aferir se os resultados alcançados eram os pretendidos nos objetivos propostos.

Quadro nº 51. Síntese do cumprimento dos objetivos propostos

Objetivo Principal Proposto	Cumprimento do Objetivo
Determinar se a usabilidade de um site de uma DMO provoca alterações na procura turística de um destino turístico apesar da influência das dimensões: imagem, satisfação, marca e lealdade que o turista possui em relação a um destino turístico.	Deu-se resposta a este objetivo primordial através do estudo caracterizador da usabilidade (Cap. 6), da revisão bibliográfica sobre o modelo de avaliação e da sua definição enquanto modelo de suporte a esta investigação (Cap. 7 e 8).
Objetivos Complementares Propostos	**Cumprimento dos Objetivos**
1 - Conhecer o alcance das disparidades de desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e avaliar a influência das condições tecnológicas dos destinos turísticos na atividade turística;	Cumpriu-se este objetivo através da análise do fosso digital a nível mundial e a sua influência na procura turística e no estudo do modelo das desigualdades das TIC no turismo(Cap. 2).
2 - Avaliar qual deve ser o nível de intervenção das DMO na gestão dos destinos turísticos;	No Cap. 3 apresentou-se a evolução do papel de intervenção das DMO e o propósito deste objetivo concretizou-se quando neste mesmo capítulo se demonstrou as novas exigências requeridas pela comercialização dos produtos turísticos.
3 - Analisar as diferentes teorias associadas às dimensões imagem, marca, satisfação e lealdade no reflexo percebido do conhecimento de um destino turístico e a sua relação com complexidade da escolha de um destino turístico;	Este propósito foi alcançado na análise exaustiva da dimensões propostas (cap. 4) e o seu reflexo e intervenção na decisão de escolha de um destino turístico (cap. 5) confirmada pela análise de dados e resultados (cap. 9).
4 - Conhecer se a recomendação de um destino turístico através do WOM , e-WOM e media sociais, afectam a decisão de escolha do consumidor/turista;	Confirmou-se que o objetivo foi cumprido mas contatou-se que é um tema novo, com poucos estudos referenciados e que a internet trouxe novas variáveis que fazem aumentar a complexidade de escolha de um destino turístico (Cap. 5).
5 - Propor um modelo de avaliação da usabilidade e a definição de uma metodologia de cálculo do Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico.	Foi determinado o modelo de avaliação da usabilidade e através da modelação foi possivel testar e validar a determinação do ÍSDDT, Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico. Objetivo este plenamente concretizado através do modelo de usabilidade proposto (Cap. 7), pela justificação dos instrumentos de medida propostos(Cap. 8) e da análise de dados e de resultados (Cap. 9).

Fonte: Elaboração Própria

10.2. Contributos para a Gestão dos Destinos Turísticos

Os destinos turísticos enfrentam hoje uma grande competição no mercado aberto e concorrencial e nos próximos anos os desafios mostram-se ainda mais exigentes, razão pela qual é essencial ter uma melhor compreensão da influência do ambiente ou meio digital na gestão dos destinos.

As principais conclusões deste estudo têm implicações significativas nas organizações de gestão dos destinos turísticos e nas empresas que deles fazem parte.

Assim, consideramos que o contributo principal desta investigação para a gestão está na demonstração da necessidade das *DMO* terem *websites* que sejam acessíveis, fáceis de usar, e que possuam conteúdos informativos de qualidade. A acessibilidade implica boa velocidade de acesso, e um algoritmo que permita um maior destaque nos motores de busca. A facilidade de uso evita níveis de insatisfação na navegabilidade do *site*, um menor esforço na procura da informação e na interação com o utilizador. Recomenda-se ainda que os conteúdos devem ser compreensíveis e estar constantemente atualizados. A obtenção de melhorias na avaliação da usabilidade de um *site* de uma *DMO* permite que este consiga alcançar valores superiores no índice de satisfação digital de um destino turístico. Melhorar o desempenho de um *website* é promover a satisfação dos turistas que emergiu com destaque no trabalho empírico, o que também permite a melhoria da imagem e marca do destino, dando origem a um aumento da lealdade dos turistas.

Um segundo contributo está relacionado com a chamada de atenção às *DMO* para a necessidade de os destinos turísticos evoluírem tecnologicamente de modo a melhorarem a sua classificação no *DOI (Digital Opportunity Index)*, o que irá permitir melhorias no nível de competitividade do destino turístico em termos do mercado turístico, em especial no ambiente digital.

Um terceiro contributo encontra-se na confirmação da necessidade de as *DMO* assumirem a gestão efetiva do destino e não se limitarem às tarefas de promoção. A concorrência e o mercado turístico atual exigem que uma DMO regule e controle a oferta de produtos e serviços turísticos, a comercialização e a implementação de práticas de *CRM (Customer Relationship Management)*.

No trabalho empírico constatou-se que os turistas desejam a comercialização através dos *websites* das *DMO* porque se sentem mais seguros e apreciam que as *DMO* os contactem durante e após a estadia no destino.

O quarto contributo desta investigação para a gestão está relacionado com a interação, controlo e gestão dos "media" pelas *DMO*. Porque ficou explícito no trabalho empírico que os turistas apreciam a partilha de informação, que os *sites* de opinião são para eles um instrumento de consulta obrigatória e que as notícias veiculadas pelos "media" influenciam a sua escolha dos destinos turísticos. Também neste estudo ficou demonstrado o desejo dos turistas de contarem histórias sobre as suas viagens através da colocação de comentários e fotografias nos *sites* das *DMO*.

Finalmente é importante ainda referir um aspeto que sobressaiu durante a fase de estudo empírico e que se mostra relevante na contribuição desta investigação para a gestão. Referimo-nos à afirmação, corroborada por todos os especialistas que estiveram presentes na reunião de "*Focus Group*": os *websites* não são criados de acordo com as necessidades e anseios dos internautas que os irão utilizar. Esta forma de proceder contraria um dos princípios fundamentais do marketing, pelo que se pode daqui inferir que a real influência da usabilidade na procura turística de um destino está na inadequação ou desajustamento de um produto/*website* às necessidades dos consumidores/turistas. Assim, o Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico exprime de forma quantitativa os níveis de satisfação/adequação dos *websites* às expectativas e necessidades dos consumidores.

10.3. Limitações e Linhas de Investigação Futuras

Existem três limitações importantes neste estudo. A primeira encontra-se na origem dos inquiridos que na sua maioria pertencem à mesma nacionalidade, o que pode refletir somente um tipo de consumidor e os gostos a ele associados. De facto, estudos futuros devem concentrar a atenção na compreensão dos atributos de usabilidade requeridos por utilizadores de diversas nacionalidades.

A segunda limitação está relacionada com as mudanças tecnológicas constantes que ocorrem de diferentes maneiras. Na primeira década da era da Internet o principal foco do turismo foi a introdução da tecnologia, a sua adoção e difusão, enquanto na última década temos um período orientado para o "viajante" durante o qual novos canais e fontes de informação surgiram e uma nova ordem estrutural tomou forma com o contínuo desenvolvimento da tecnologia móvel, sendo justo dizer-se que estamos agora num período "pós Web 2.0" em que a disponibilidade da Internet os "media sociais" e o ritmo da mudança continua a acelerar.

A terceira diz respeito às mudanças nos próprios *sites*. Após a avaliação dos *sites* alguns destes foram alterados e modificados quanto às suas funcionalidades o que obriga a uma análise com alguma regularidade. Os ritmos de mudança são tão intensos nesta área que justificam a demora na publicação dos novos índice de oportunidade digital (DOI), pois só estão disponíveis os valores de 2006.

Na sequência do presente estudo, existem algumas temáticas que seria interessante desenvolver não só por se mostrarem complementares, mas também por visarem colmatar algumas limitações apresentadas neste estudo. Justifica-se no futuro dar resposta às seguintes questões:

- Será que os critérios de usabilidade dos *websites* das *DMO* alteram-se com a nacionalidade do utilizador?

- Qual o nível de intervenção das *DMO* nos diversos tipos de "media sociais" ?

- No âmbito do conceito de "*smart tourism*", qual deverá ser o papel futuro das *DMO*?

- Devem as DMO utilizar estratégias de "*Gamification*" para aumentar a sua procura turística?

- A procura turística vai exigir no futuro a existência de destinos turísticos desconectados do acesso digital?

Em síntese, o modelo de avaliação da usabilidade que aqui foi testado e o Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico, correspondem a uma perceção inicial ou de base, o que torna difícil a aplicação do modelo e a

generalização dos seus resultados. Estudos longitudinais e repetidos podem, e devem, ser capazes de eliminar quaisquer potenciais desvios ou desajustamentos. Além disso, embora esta pesquisa tenha avaliado 11 *websites* de *DMO* de importantes destinos turísticos mundiais, o desenvolvimento rápido dos destinos turísticos analisados certamente determinará posteriores esforços de investigação sistemática e regular sobre a avaliação dos seus *sites*. Além de se realizarem estes estudos longitudinais dos *sites* das *DMO*, outros *sites* de destino pode ser avaliados em estudos futuros de modo a aumentar o nível de comparação entre web*sites*. Na investigação efetuada foram utilizados *websites* oficiais de 11 países pelo que seria interessante comparar os *websites* das *DMO* de regiões de turismo de um país e compará-lo com o *website* oficial do organismo de turismo desse país e outra possibilidade seria comparar e contrastar com outros *sites* de regiões de turismo de outros países, utilizando para este efeito outros métodos de repartição, tais como o rendimento *per capita* (na Comunidade Europeia constitui um elemento definidor do nível de convergência económica e social das regiões em relação à média comunitária) ou até com recurso ao número de atrações turísticas disponíveis em cada destino.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* . New York, N.Y.: The Free Press.

Admin. (2010). *5-major-types-of-online-marketing.* Obtido de nohypeinside.com: http://nohypeinside.com/5-major-types-of-online-marketing/

Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 168-186.

Ahmed, Z. U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism. *Journal of Professional Services Marketing*, 44 - 57.

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business, 3*, 51-61.

Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research, 44*, 288-297.

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing, 43*, 670-685.

Alexandre, L. (2012). *Le recul de la mort - l'immortalité à brève échéance?* Obtido de TEDx Talks, Paris: https://www.youtube.com/watch?v=KGD-7M7iYzs#t=112

Alqurneh, M., Isa, F. M., & Othman, A. (2010). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead. *Third International Conference on International Studies (ICIS 2010)* (pp. 1 - 10). Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law, Government and International Studies, University Utara Malaysia: Sintok.

Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, doi:10.1016/j.jdmm.2015.06.003.

American Marketing Association. (2014). *AMA Dictionary.* (M. P. Inc., Ed.) Obtido em 20 de January de 2014, de www.marketingpower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

Anderson, T. C. (2008). *The long trail: Why the future of business is selling less of more* (2nd ed.). New York: Hyperion Books.

Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47 - 67.

Araújo, L. M., & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of tourism research, 29 (4)*, 1138 - 1164.

Araújo, S. (2013). Conferência "O Primado da Experiência Turística - Desafios para o Turismo em Portugal". *Universidade Lusófona de Humanidadese Tecnologias*. Lisboa.

Assael, H. (1984). *Consumer behaviour and marketing action.* Boston: Kent Publishing.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 890 - 901.

Au Yeung, T., & Law, R. (2003). *Usability evaluation of Hong Kong hotel websites.* Wien: Springer: A. J. Frew, M. Hitz, & P. O'Connor.

Au Yeung, T., & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30 (4)*, 1-22.

Awaritefe, O. D. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 264 - 281.

Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*, 173 - 197.

Baggio, R., & Klobas, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook.* Bristol: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS.

Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 221 - 233.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 1-9.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.

Bandyopadhyay, R., & Morais, D. (2005). Representative dissonance: India's self and Western image. *Annals of Tourism Research*, 1006 - 1021.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 94 - 104.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 623 - 636.

Bell, J. (1993). *Como Realizar um Projecto de Investigação - Um guia para a Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação.* Lisboa: Gradiva.

Benbunan-Fich , R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Management*, 151 - 163.

Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11 - 21.

Beni, M. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do sector e a realidade brasileira.* São Paulo: Aleph.

Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing, 1*, 59-77.

Bieger, T. (1998). Re-engineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review, 53 (3)*, 4 - 17.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 607–616.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 328 - 338.

Blichfeldt , B. S. (2005). Unmanageable place brands? *Place branding, 1 (4)*, 388 - 401.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 1 - 10.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 219 - 231.

Boulding, K. (1956). *The Image – Knowledge in Life and Society, Ann Arbor.* Michigan: University of Michigan Press.

Brand Finance. (2014). *Brand Finance Global 500.* Brand Finance Plc.

Bregoli, I. (2013). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity : A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 212 - 224.

Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, *59 – 70*.

Buhalis , D., & Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet Distribuition for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research, 33*, pp. 609-623.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management, 21 (1)*, 97 - 116.

Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.

Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: La economía de las colas largas . (I. d. Turísticos, Ed.) *Estudios Turísticos, 189*, 9 - 35.

Buhalis, D., & Minghetti, V. (2009). Digital Divide Tourism. *Journal of Travel Research*, 267-281.

Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. Em Y. W. Pizam, *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Stratagies* (pp. 205 - 224). Wallingford: CAB International.

Byrne, P., & Skinner, H. (2007). International business tourism: Destination Dublin or destination Ireland? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 55 - 65.

Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research, 29*, 720-742.

Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, 25 - 32.

Campón, A. M., Alves, H., & Hernández, J. M. (2013). *Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection.* Berlin/Heidelberg: Physica-Verlag A Springer Company.

Campón, A. M., Hérnandez, J. M., & Alves, H. M. (2012). Identifying the major determinants of loyalty in tourism. Em *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 163-183). United Kingdom: Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E., Emerald.

Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability Analysis of Company Websites. *Journal of Computer Information Systems, 48 (1)*, 117 - 121.

Carroll, W. J., Kwortnik, R. J., & Rose, N. L. (2007). Travel Packaging: An Internet Frontier. *Cornell Hospitality Report*, 4 - 20.

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *The Network Society:From Knowledge to Policy.* Washington, DC 20036, USA: Center for Transatlantic Relations.

Castro, C. B., Armario, M. E., & Ruiz, M. D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's. *Tourism Management*, 175 - 187.

Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination- a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 293 - 297.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 1115 –1122.

Chen, J. S., & Gursoy , D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 79 - 85.

Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 256 - 266.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust:*, (pp. 329-345). Bled, Slovenia.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision.* Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 - 59.

Chi, C. (2011). Destination Loyalty Formation and Travelers´s Demographic. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 191-212.

Chi, C. (2012). An Examination of Destination Loyalty : Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36 n1*, 3-24.

Chi, C. G. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model. *Doctoral Thesis*.

Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.

Cho, M. (2010). *Online marketing 101: The 6main types.* Obtido em 18 de January de 2014, de myadengine.com: http://myadengine.com/blog/index.php/2010/01/online-marketing-101-the-6-main-types/

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007)., X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* , 118 - 129.

Choi, S., Lehto, Xinran, Y., & Oleary, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 59 - 72.

Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology and Tourism, 10 (4)*, 267-281.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16 (1)*, 64 - 73.

Clemons, E. K., Gao, G., & Hitt, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information System*, 149 - 161.

Çoban, S. (2012). The effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences, 29(2)*, 222-232.

Cooper, C. (2009). The Benefits of Knowledge Management for Destinations. *Tourism Insights*.

Correia, A., & Crouch, G. I. (2003). Tourist perceptions of and motivations for visiting the Algarve, Portugal. *Tourism Analysis*, 165 - 169.

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 35 - 43.

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2013). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 1-14.

Crespo, Á. H., Gutiérrez, H. S., & Hernández Mogollón, J. M. (2014). Perceived influence on behavior of user-generatedcontent on social network sites: An empiricalapplication in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 1-12.

Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 18 - 43.

Cronbach, J. L. (Set. de 1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297- 334.

Davis, F. D. (1986). *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results.* Massachusetts Institute of Technology: Sloan School of Management.

Del Chiappa, G., & Bregoli, I. (2012). Strategic marketing in tourism services. Em R. E. Rodoula H. Tsiotsou, *Strategic marketing in tourism services* (pp. 51-61). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Dellaert, B. G., Arentze, T. A., & Horeni, O. (2013). Tourists`Mental Representations of Complex Travel Decision Problems. *Journal of Travel Research, 53*, 3–11.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 1407 - 1424.

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011 a). Gamification: Using game-design elements in nongaming contexts. Em A. Press (Ed.), *Proceeding CHI EA '11* (pp. 2425-2428). Vancouver 7-12 May: ACM Press.

Deutskens, E., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2006). An assessment of equivalence between online and mail surveys in service research. *Journal of Service Research*, 346 - 355.

Dillman, D. A. (2007). *Mail and internet surveys: the tailored design method.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Donnelly, M. (2009). *"Building Customer Loyalty: Experience Based Approach in a Tourism Context" Master Thesis Submitted to Waterford Institute of Technology.*

Douglas, A., & Mills, J. E. (2004). Applying a Structural Equation Model Approach to Evaluating National Tourism Organization Websites in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 269 - 293.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 1007 - 1016.

Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism - Quantitative and Qualitative Approaches.* Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.

E.T.C. European Travel Commission, & World Tourism Organization. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding.* Madrid, Brussels: World Tourism Organization and the European Travel Commission.

E.T.C., E. T. (2013). *New Media Trend Watch*. Obtido em 02 de Jun. de 2013, de http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market

EC - European Comission. (2012). *Digital Agenda Scoreboard.* Brussels: European Comission.

Echtner, M. C., & Ritchie., J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 37 - 48.

Elbe, J., Hallén, L., & Axelsson, B. (2009). The destination management organisation and the integrative destination marketing process. *International journal of tourism research*, 283–296.

Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out. Australia: SitePoint Pty.Ltd.* Austrália: SitePoint Pty.Ltd.

Elges, M. (2002). Website redesign: when it's time for a change. *The CPA Journal*, 32 - 37.

Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 3 - 7.

ESOMAR. (2014). *Global Market Report* . Amsterdam, Netherlands: ESOMAR.

Espelt, N. G., & Benito, J. D. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 777 - 785.

ETC - European Travel Commission. (27 de Jan. de 2014). *etc-digital.org/*. Obtido de Portal Digita European Travel Comission: http://etc-digital.org/

EtourismLab, B. U. (17 de Jul. de 2012). Destinations failing to make most of technology to attract and engage visitors.

European Commission. (2015). *European Initiative on Smart Cities*. Obtido de www.setis.ec.europa.eu: http://setis.ec.europa.eu/set-plan-implementation/

Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 66 – 80.

Evans, J. R., & King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: Planning, managing, and assessing web sites. *Industrial Marketing Management*, 343 - 358.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research,, 15(2)*, 195 - 219.

Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 379 - 383.

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44–57.

Filo, K., Funk, D., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*, 21 - 40.

Fletcher, P., Poon, A., Comber, P., & Pearce, B. (2003). *Practical web traffic analysis: Standards, privacy, techniques, results.* Birmingham: Glasshaus: Acocks Green.

Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2013). Influencia de la imagem del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 91 - 114.

Frías, D. M., Rodríguez, M., Castañeda, J. A., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The Formation of a Tourist Destination' s Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research, 14 n°5*, 437–450.

Future Brand. (2013). *Country Brand Index 2012–13.* Obtido de www.futurebrand.com: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Gallarza, G. M., & Saura, G. I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 437 – 452.

Garcia, H. C., Saura, I. G., Garcia, R. C., & Gallarza, M. G. (2004). The "sun and beach" tourism destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. *Tourism Review*, 16 - 24.

Gartner , W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of travel & tourism marketing*, 121 - 216.

Gartner.com. (2012). *Over 70 Percent of Global 2000 Organizations Will Have at Least One Gamified Application by 2014*. Obtido em 18 de Aug de 2014, de www.gartner.com: http://www.gartner.com/newsroom/id/ 1844115

Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach.* New York, NY: Oxford University Press.

Goodwin, N. (1987). Functionality and Usability. *Communications of the ACM*, 229 - 233.

Google, S. (2015). *Scholar Google*. Obtido de https://scholar.google.pt: https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&q=Multivariate+analysis+of+brand+loyalty+for+major+household+appliances&btnG=&lr=

Göritz, A. S. (2004). The impact of material incentives on response quantity,response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels. *International Journal of Market Research, 46(3)*, 411 - 425.

Green, C. E., & Lomanno, V. M. (2012). *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels.* HSMAI - Hospitality Sales and Marketing Association International Foundation.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 558 – 563.

Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 225 - 234.

Haahti, A., & Yavas, U. (1983). Tourist perception of Finland and selected European countries as travel destination. *European Journal of Marketing*, 34 - 42.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2002). *Multivariate data analysis* (Vol. 5 ed). New York: Prentice Hall.

Hallab, Z., & Kyungmi, K. (2005). U.S. travellers' images of the state of Mississippi as a tourism destination. *Tourism Analysis*, 393 - 403.

Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt , S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing*, 114 - 129.

Hanlan, J., & Kelly , S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 163 - 177.

Hashim, N. H., Murphy, J., & Law, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. Em W. H. P. O'Connor (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2007* (pp. 219–229). New York: Springer-Wien.

Heldal, F., SjøVold, E., & Heldal, A. F. (2004). Success on the internet – optimizing relationships through the corporate site. *International Journal of Information Management*, 115 - 129.

Henderson , J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 261 - 274.

Henzinger, M. (2007). Search technologies for the Internet. 468-471.

Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 343 - 358.

Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. O. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 83 - 102.

Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment:Constructo, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management, 44(4)*, 1467 - 1484.

Hofbauer, J., Stangl, B., & Teichman, K. (2010). Online Destination Marketing :Do local DMOs consider international Guidelines for website design? *Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2010* (pp. 261-271). Vienna : Springer.

Hsu, C., & Cai, L. A. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding. *International CHRIE Conference-Refereed Track* (pp. 1-8). Amherst: University of Massachusetts.

Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32 (2)*, 25 - 34.

Hung, K., & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 717- 724.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 1 - 7.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic Mind Trek Conference, 3-5 october 2012* (pp. 17 - 22). Tampere,Finland: MindTrek '12.

Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 143 – 156.

Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research, 35 N 3*, 712–731.

Internet World Stats. (30 de Jun. de 2014). *Internet World Stats*. Obtido de www.internetworldstats.com/: http://www.internetworldstats.com/

ISO International Organization for Standardization. (08 de Jun. de 2014). *ISO 9241 & ISO 9126*. Obtido de ISO: http://www.iso.org/iso/home/about.htm

ITU - International de Telecomunication Union. (2007, 2011). The Digital Opportunity Index. *World Information Society Report*.

ITU - International de Telecomunication Union. (2013). *Datos y cifras relativos a las TIC*. Ginebra 20 - Suiza: División de Datos y Estadísticas de las TIC Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones.

Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives, 1 nº 1*, 39–47.

Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. R. (2012). Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies - IJIRS, 1 nº 3*, 89-96.

Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 580 –590.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1 - 15.

Jung, J.-Y., Qiu, J. L., & Kim, Y.-C. (2001). Internet Connectedness and Inequality Beyond the "Divide". *Communication Research, 28*, 507 - 535.

Kah, J., Lee, C., & Chung, N. (2010). Evaluating travel website motivational communication using a structural equation modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 787 - 802.

Kantarci, K. (2007). The image of Central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan. *Tourism Analysis*, 307 - 318.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed. ed.). Great Britain: Kogan Page Limited.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon, 53(1)*, 59-68.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (September de 2004). *http://www.travelmichigannews.org/research.htm.* Obtido em 11 de Maio de 2015, de travelmichigannews.org: https://www.researchgate.net/profile/Kiki_Kaplanidou/publication/242785575_Destination_Marketing_Organization_Websites_%28DMOs%29_Evaluation_and_Design_What_you_need_to_know/links/0c9605339a35d9e33f000000.pdf

Keeker, K. (May de 1997). *Improving web-site usability and appeal: Guidelines compiled by MSN usability research.* Obtido de https://msdn.microsoft.com: https://msdn.microsoft.com/en-us/library/cc889361(v=office.11).aspx

Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 71 - 88.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research, 47*, 3-13.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 216 - 237.

Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 1 - 29.

Kim, J., Suh, E., & Hwuang, H. (2003). A Model for Evaluating The Effectiveness of CRM Using The Balance Scoredcard. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 5 - 19.

Kim, S., Holland, S., & Han. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 313 – 328.

Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. (2009). Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology, 7 N. 1*, 52–64.

Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ - Glasgow University Media Group, 311*, 299-302.

Kokash, H. A. (2012). Jordanian Travel Agencies' Websites Assessment: Experts vs Tourists' Perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, 80 - 92.

Konecnik, M., & Gartner, C. W. (2007). Customer Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research, 34 (2)*, 400 - 421.

Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Journal of Brand Management* , 177 - 189.

Kotler , P. R., Bowen , J. T., & Makens, J. (2009). *Marketing for Hospitality & Tourism* (6th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management* , 391- 401.

Kuan, H. H., Bock , G.-W., & Vathanophas, V. (2005). Comparing the effects of usability on customer conversion and retention at e-commerce websites. *System Sciences, 2005. HICSS '05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference* . Hawaii: IEEE XPlore Digital Library.

Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2009). A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. *TMC Academic Journal*, 14 - 24.

Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R., & Varblane, U. (2011). Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia. *BalticJournal of Management*, 378 –399.

Landauer, T. K., & Nielsen, J. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. *INTERCHI 93 - Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 206 - 213). Amsterdam, Netherlands: ACM Press.

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, pp. 297–313.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development.* London: Architectural Press.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 839 – 858.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 815 – 828.

Lee, J., & Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Vol. 1 No. 1*, 50-67.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising, 28(3)*, 473 - 499.

Lee, T.-H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 727 - 745.

Li, G. (2009). Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Review of Literature related to Greater China. *Journal of China Tourism Research,, 5*, 2 - 40.

Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 469-483.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology, 140*, 1 - 55.

Lindgaard, G. (1994). *Usability testing and system evaluation: A guide for designing useful computer systems.* New York: Chapman & Hall.

Lindmann, J. (2010). *The Economic of Brands.* Great Britain: Palgrave Macmillan.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29(3)*, 458-468.

Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 51 - 87.

Loncaric, D., Bašan, L., & Markovic, M. G. (2013). Importance of DMO Websites in Tourism Destination Selection. *23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings - Marketing in a Dynamic Envinronment* (pp. 373-385). Lovran, Croatia (Hrvatska) : CROMAR – The Croatian Marketing Association.

Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9, n°2*, 305-315.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lu, T. M., & Yeung, W. L. (1998). A framework for effective commercial web application development. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 166 - 173.

Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 94 - 106.

Machlis, S. (1988). Believe It or Not, Web Stores Can Make Money. *Computerworld*, 4.

Mahadzirah, M., Abdul Manan, A., & Nur Izzati, A. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *Interntional Journal of Business and Management Studies*, 167-177.

Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. (D. B. Costa, Ed.) *Tourism Business Frontiers, consumers, products and industry*, 228-237.

Marchiori, E., Milwood, P., & Zach, F. (2013). Drivers and benefits of analysing DMO´s eWOM activities. *Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2013* (pp. 107-117). Berlin: Springer-Verlag.

Mariani, M. M., & Baggio, M. (2012). *Special issue: managing tourism in a changing world, issues and cases* (Vol. 23). Anatolia.

Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal ofDestination Marketing & Management*, 269–272.

Marino, D. E. (2008). *The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image From the Italian Tourist´s Perceptions.* Obtido em 20 de January de 2014, de www.esade.edu: http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf

Maroofi , F., & Dehghan, S. (2012). Investigating the Relationships of Destination Reflect, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *World Applied Sciences Journal, 19(8)*, 1160-1173.

Marques, C. D. (2009). *Motivações das Viagens Turísticas: o caso do Douro* . Vila Real: UTAD Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Martini, U. (2001). Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di applicazione del destination. Em M. Franch, *Destination management: alla ricerca di una soluzione possibile.* Torino, Italy: Giappichelli.

Massey, A. P., Khatri, V., & Montoya-Weiss, M. M. (2007). Usability of Online Services: The Role of Technology Readiness and Context. *Decision Sciences*, 277 - 308.

Matloka, J., & Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 519 - 530.

Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills. (W. InterScience, Ed.) *International Journal of Tourism Research, 9*, 409–421.

Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior. *Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211- 218). Sun Valley, ID: The Travel Research Association.

Mercille , J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 1039 – 1055.

Microsoft Corporation. (October de 2000). *Usability in Software Design*. Obtido de User Interface Design and Usability: https://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms997577.aspx

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism.* January 26-28, Innsbruck, Austria.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research, 33 (3)*, 21- 27.

Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (10 de Mar. de 2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research*, 1-13.

Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., Mamat, M., & Mamat, I. (2014). Satisfaction as a Mediator to the Relationships Between Destination Image and Loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 1113 - 1123.

Mohamad, M., Abdullah, A. R., Ali, A. M., & Ghani, N. I. (2012). TOURISTS' PERCEPTIONS OF MALAYSIA AS A TRAVEL DESTINATION AND THEIR SATISFACTION. *3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND ECONOMICRESEARCH (3rd ICBER 2012) PROCEEDING*, (pp. 2391 - 2401). 12 - 13 MARCH 2012. GOLDEN FLOWER HOTEL, BANDUNG, INDONESIA.

Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 722-728.

Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2005). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism*, 233 - 251.

Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J., & Morrison, A. D. (1999). Marketing small hotels on the world wide web. *Information Technology & Tourism*, 97 - 113.

Muhtaseb, R., Lakiotaki, K., & Matsatsinis, N. (2012). Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank

Usability Attributes in E-tourism Websites. (U. d. Talca, Ed.) *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 7 (3)*, 28-48.

Natekin, P. (2010). *www.focus.com*. Obtido em 17 de Jan. de 2014, de http://www.focus.com/briefs/marketing/what-online-marketing/

Neves, J. O. (2012). Imagem do Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. *Cogitur - Journal of Tourism Studies, 5*, 39-68.

Newman, J. W., & Werbel , R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research, X*, 404 - 409.

NG, W. (2011). *Incentive What Motivates.* Obtido em 12 de Jul. de 2014, de Gamification Enters Employee Engagement.

Nguyen , V. H., & Wang, Z. (2011). *Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing: The case study of VisitSweden, Sweden.* Södertörns University, Department of Business Studies. Södertörns University | Department of Business Studies.

Nicolaisen, J., & Bodil, S. B. (2012). Destination Branding: Mission Impossible? *TRU – Tourism Research Unit PROGRESS Aalborg University, Denmark, WORKING PAPER NO. 9*, 1-22.

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering.* Boston: AP Professional.

Nielsen, J. (1994). Usability Inspection Methods. *CHI'94* (pp. 413 - 414). Boston, Massachusetts USA: Conference Companion-.

Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity.* CA, USA: New Riders Publishing Thousand Oak.

Nielsen, J. (19 de Mar. de 2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Obtido de Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Nielsen, J. (23 de Dez. de 2002). *Top 10 Web Design Mistakes of 2002.* Obtido de http://www.nngroup.com/: http://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2002/

Nielsen, J. (04 de Jan. de 2012). *Usability 101: Introduction to Usability.* Obtido de Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Proceedings of ACM CHI'90 Conference* (pp. 249-256). Seattle, WA: ACM: New York.

Nilawati, A., Pratama, A., Adlina, D., Mukarrohmah, N., & Agushinta R., D. (2012). Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI), 3 (2)*, pp. 26-34.

NTIA, N. I. (Maio de 2013). *U.S. Broadband Availability:June 2010 – June 2012*. Obtido em 24 de Maio de 2013, de http://www.ntia.doc.gov/: http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/usbb_avail_report_05102013.pdf

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, XVII*, 460-469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research, 20*, 418-430.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer.* New York: MacGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Ooi, C. S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 107–128.

Oom, P., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 26 - 44.

Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 31 - 42.

Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & Içigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 506–540.

Ozdemir, B., Çizel , B., & Cizel, B. R. (2012). Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty,. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 109–130.

Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 399 - 410.

Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioural Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications, 7(4)*, pp. 386-398.

Park, O., Cai, L. A., & Letho, X. Y. (2009). Collaborative Destination Branding. Em W. C. Liping A. Cai, *Tourism Branding: Communities in Action (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 1)* (pp. 75 - 86). Emerald Group Publishing Limited.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46-63.

Pearce, D. G. (1992). *Tourist organizations.* Harlow, Essex, England: Longman Group UK Ltd.

Pearson, J. M., & Pearson, A. M. (2008). An Exploratory Study into Determining the Relative Importance of Key Criteria in Web Usability: A Multi-Criteria Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 115-127.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais- A complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies.* New York, NY 10001: Routledge.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, 15*, 93–104.

PhoCusWright. (11-13 de Nov. de 2009). *http://phocuswrightconference.com/*. Obtido de www.phocuswrightconference.com: http://phocuswrightconference.com/innovators-2009

Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity . *Journal of Product & Brand Management.*, 258 - 259.

Pike, S. (2008). *Destination marketing an integrated marketing communication approach.* Burlington, MA: Elsevier Inc.

Pourabedin, Z., & Nourizadeh, A. (2013). Designing Persuasive Destination Website: The Role of Visual Aesthetic. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2)*, 675-680.

Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The se of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 205 - 224.

Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 836 - 853.

Prayag, G. (2012). Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 1 - 15.

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination. *Journal of Travel Research*, 342 - 356.

Prebensen, N. K. (2005). Country as destination—Norwegian tourists' perceptions and motivation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 63 - 85.

Presenza, A., Sheehan, L., & Brent Ritchie, J. R. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and and Leisure Science, 3*, 1-16.

Qi, S., Crystal, I., Leung, R., & Law, R. (2010). A New Framework on Website Evaluation. *International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 78-81). Guangzhou, China: IEEE Computer Society.

Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(2) 2008, 25(2)*, 182-198.

Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2010). A Comparasion of Chinese and International Online User Perceptions of the Usefulness of Hotels Websites. *Information Technology & Tourism*, 329-340.

Quintal, V., & Phau, I. (2008). A structural approach towards perceptions and satisfaction of revisit. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 1 - 8). Olympic Park, Sydney: University of Western Sydney: Spanjaard, D. and Denize, S. and Sharma, N.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Cieências Sociais.* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Paris: Gradiva.

Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 11 Nº 3. Special Issue*, 67-78.

Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing,* 6, 299 - 317.

Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed or confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 243 – 259.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 1931- 1951.

Richardson, J. I., & Fluker, M. (2008). *Understanding and managing tourism* (2nd ed. ed.). Frenchs Forest, N.S.W., Australia: Pearson Education.

Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. books.google.com.

Roodurmun, J., & Juwaheer, T. (2010). Influence of trust on destination loyalty – An empirical analysis – The discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management*, 1 - 23.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1557 - 1560.

Sambhanthan, A., & Good, A. (2013). Critical Success Factors for Positive User Experience in Hotel Websites: Applying Herzberg's Two Factor Theory for User Experience Modeling. *International Journal of E-Services and Mobile Applications* , 1-25.

San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 263-277.

Sandvik, I. L., Arnett, D. B., & Sandvik, K. (2011). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry. *Journal of Travel Research, 50*, 641-653.

Sarabia Sánchez , F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 133-143.

Schonlau, M., Fricker, R. D., & Elliott, M. N. (2001). *Conducting research surveys via e-mail and the web.* Santa Monica, CA: Rand Corporation.

Schreyer, R., Lime, D. W., & Williams, D. R. (1984). Characterizing the influence of past experience on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 34 - 50.

Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *SAGE Publications,* 6, pp. 341–362.

Sheehan, L., Presenza, A., & Minguzzi, A. (01 de Ago. de 2008). *Analyzing the Performance of Destination Management Organizations. An empirical study*. Obtido de Academia. Edu.

Sigala, M., Evangelos, C., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory,Practice and Cases.* Surrey, UK: Ashgate.

Siricharoen, V. V. (2007). E-commerce adaptation using ontologies for e-tourism. *ISCIT 07, International Symposium Communications and Information Technologies, 17-19 Oct* (pp. 1274-1279). Sydney,. NSW: IEEE.

Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, 203 - 220.

Song, H., & Turner, L. (2006). Tourism demand forecasting. Em &. P. L. Dwyer, *International Handbook on the Economics of Tourism.* Cheltenham: Edward Elgar.

Spreng, R., Dixon, A., & Olshavsky, R. (1996). The Impact of Perceived Value on Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour,* 6, 50 - 55.

Stabler, M. J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. Em B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions* (pp. 133 - 161). Oxon: Rootledge Library Editions: Tourism.

Statistic Brain. (2014). *Statistc Brain 2014*. Obtido de www.statisticbrain.com: http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/

Stepchenkova , S., & Morrison , A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 943 - 956.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 575 – 609.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 130 – 146.

Stern, J. (2002). *Web metrics: Proven methods for measuring web site success.* New York, NY: Wiley Publishing.

Stienmetz, J. L., Levy , S. E., & Boo, S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 453–464.

Stout, R. (1997). *Web site stats: Tracking hits and analyzing traffic.* Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.

Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 618 - 645.

Taaffe, J. (22 de Set. de 2014). *Europe's Cities Get Smarter on Tourism.* Obtido de http://newsroom.cisco.com/: http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1488545

Tamma, M. (2002). Destination management: Gestire prodotti e sistemi locali d'offerta. Em M. Franch, *Destination management: governare il turismo tra locale e globale* (pp. 11 - 35). Torino, Italy: Giappichelli.

Tan, F. B., Tung, L.-L., & Xu, Y. (2009). A Study of Web-Designer´s Criteria for Effective Business-to-Consumer (B2C) Websites Using the Repertory Grid Technique. *Journal of Electronic Commerce Research*, 155-177.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 37 - 44.

Tasci, A. D. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination ImageUsing a Multiple Regression Model. *Tourism Review*, 23 - 30.

Tasci, A. D., & Kosak, M. (2006). Destination brands vs. destinaton images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing, 12(4)*, 299-317.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 194 - 223.

Te 'eni, D., Carey , J. M., & Zhang, P. (2007). *Human-Computer Interaction: Developing Effective Organizational Information Systems.* Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*, 144 –155.

TIA. (2009). *Travelers' Use of the Internet.* Washington D.C.: Travel Industry Association of America.

Tourism Economics. (2013). *The Impact of Online Content on European Tourism.* Oxford: Oxford Economics Company.

Tung, L.-L., Yun Xu, & Tan, F. B. (2009). Attributes of Web Site Usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique. *International Journal of Electronic Commerce*, 97-126.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* , 432 - 448.

UNCTAD, U. C. (26 de Abril de 2004). *unctad.org*. Obtido em 02 de June de 2013, de http://unctad.org/en/docs/tdxipbd6_en.pdf

UNWTO. (2001). *E-BUSINESS FOR TOURISM PRACTICAL GUIDELINES FOR TOURISM DESTINATIONS AND BUSINESSES.*

UNWTO. (2008). *Handbook on e-marketingfor tourism destinations.* Obtido em 11 de Nov. de 2013, de http://www.scribd.com: http://www.scribd.com/doc/181215674/Handbook-on-E-Marketing-for-Tourism-Destinations

UNWTO and European Travel Commission. (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destination.* Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.

UNWTO, W. T. (2010). *Positioning Tourism in Economic Policy: Evidence and Some Proposals.* (U. -W. Organization, Ed.) Obtido em 10 de January de 2014, de http://www.unwto.org/: http://www.unwto.org/statistics/wsd/t20.pdf

UNWTO, W. T. (2011). *Tourism Towards 2030.* Gyeongju, Republic of Korea: UNWTO.

UNWTO, W. T. (2014). *Annual Report 2013.* Obtido de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf

UNWTO, World Tourism Organization. (2012). *Annual Report 2011.* Obtido de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf

Van Dijk, J. A. (2005). *The Deepening Divide Inequality in the Information Society.* Thousand Oaks CA/London/New Delhi: Sage Publications.

Van Dijk, J. A. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics, 34*, pp. 221-235.

Vella, L., & Kester, J. (2008). *Handbook on E-marketing for tourism destination.* Madrid, Spain: Vella, L., & Kester, J. (2008). Handbook on E-mWorld Tourism Organization and the European Travel commission.

Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: Understanding differences and modeling use. *MIS Quarterly*, 181-206.

Virzi, R. A. (1992). Refining the test phase of usability evaluation: How many subjects is enough? *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 457 - 468.

Walmsley, D., & Jenkins, J. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 1 - 13.

Wan, C. -S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management, 23(2)*, 155 - 160.

Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of Smartphone Apps. Em S. J.–2. Proceedings of the International Conference in Helsingborg, *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 308 - 319). Springer International Publishing AG.

Wang, X., & Liu, J. (2007). Usability Evaluation of B2c Web Site. *Proceedings of the International Conference on Wireless Communications Networking and Mobile Computing.* Shanghai.

Wang, Y. (2008). Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation. *International Journal of Tourism Research, 10(1)*, 55 - 70.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the sucess factors of web-based marketing strategy: An investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research, 44 (3)*, 239-249.

Warschauer, M. (2002). Reconceptualizing the Digital Divide. *First Monday, 7*.

Warschauer, M. (2006). A Literacy Approach to the Digital Divide. (M. A. Pereyra, Ed.)

Westbrook, A. R., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84 - 90.

White, C. (2004). Destination Image: to See or Not to See. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 309-314.

Wilson, E. J. (2006). *The Information Revolution and Developing Countries.* Cambridge M.A.: MIT Press.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 8 - 14.

World Economic Forum. (2012). *Global Competitiveness Report 2012-2013.* Geneva Switzerland : World Economic Forum.

World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.* Geneve: World Economic Forum.

Wu, Y.-L., Tao, Y.-H., & Yang, P.-C. (2009). The Discussion on Influence ofWebsite Usability towards User Acceptability. *Management and Service Science, MASS '09. International Conference*. IEEExplore Digital Library.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179 - 188.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, doi: 10.1177/0047287514522883.

Xiao, H., & Mair, H. L. (2006). A paradox of images": Representation of China as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 - 14.

Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014). *Gamification in Tourism.* (S. I. Publishing, Ed.) Switzerland : Information and Communication Technologies in Tourism 2014.

Yayli, A., & Bayram, M. (2010). Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites' in Turkey consider international guidelines? *TOURISM PRELIMINARY COMMUNICATION*, 51-60.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35 - 46.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 45 - 56.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management, 28 (3)*, 703 - 713.

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 274 – 284.

Zach, F., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). Innovation in the web marketing programs of American convention and visitor bureaus. *Information Technology & Tourism*, 47 - 63.

Zach, F., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2007). An assessment of innovation in web marketing: Investigating American convention and visitors bureaus. Em Springer (Ed.), *Proceedings of the ENTER conference* (pp. 365 - 376). Ljubljana, Slovenia, December: Springer.

Zack, F. (July de 2012). Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research, 51(4)*, 412- 425.

Zhang, P., & Von Dran, G. (2001). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. *International Journal of Electronic Commerce, 6 (2)*, 9-33.

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 73 - 94.

Zhu, M., & Lai, S. (2009). A study about the ewom influence on tourism destination choice. *2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence* (pp. 120-124). IEEE - Computer Society.

Anexos

Anexo 1- Questionários

Questionário 1

Questionário (1) referente à tese de doutoramento com o tema "A usabilidade do site de um destino turístico e os efeitos na sua procura turística: aproximação ao índice de satisfação digital turística"

1ª Secção

Nome do Especialista: _____

Actividade Profissional: _____

Website: _____

2ª Secção **Por favor, faça um processo de avaliação do website acima indicado e indique por favor, o seu nível de concordância para cada um dos critérios e subcritérios utilizando para o efeito a escala Likert com 5 níveis.**	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Fácil de usar					
1.1. Este site está organizado, arrumado de logica, fácil de compreender, não requer qualquer tipo de esforço. Oferece resultados, comentários claros e compreensíveis e está adeqado a qualquer tipo de aplicativo.	①	②	③	④	⑤
1.2. Posso considerar o site como fácil de usar.	①	②	③	④	⑤
1.3. Comentário Aberto					
2. Feito para um utilizador médio					
2.1. O site está ajustado à personalização e às necessidades específicas dos utilizadores, está atualizado e reflete as tendências atuais e através do site podemos fazer parte de um grupo ou comunidade on-line.	①	②	③	④	⑤
2.2. Considero que este site foi concebido para um utilizador médio?	①	②	③	④	⑤
2.3. Comentário Aberto					
3. Conteúdo					
3.1. O website contem os elementos mais relevantes para a usabilidade tornando-se fácil encontrar o que se procura (layout e estilos, cores, espaços em branco, rolamentos, separadores, textos, molduras, ligações e rótulos de entrada de dados). Utiliza os mídia e os conteúdos são claros legíveis em qualquer dispositivo.	①	②	③	④	⑤
3.2. Considero que este site possui bons conteúdos.	①	②	③	④	⑤
3.3. Comentário Aberto					

4. Emoção					
4.1. O website suscita reações emocionais é desafiante, é envolvente, possibilita interação ecria laços com a organização.	①	②	③	④	⑤
4.2. Este site não está desprovido de emoção.	①	②	③	④	⑤
4.3. Comentário Aberto					

5. Navegabilidade					
5.1. Quando se movimenta no processo recolha de informação sabe onde está e para onde vai e é bastante claro o número de etapas a cumprir antes de proceder a uma encomenda ou compra. A funcinalidade "busca" (identificação dos menús) é clara e útil.	①	②	③	④	⑤
5.2. Estou satisfeito com a navegabilidade deste website.	①	②	③	④	⑤
5.3. Comentário Aberto					

6. Acessibilidade					
6.1. É rápido a carregar a página web e a aceder à informação. É fácil aceder ao site através de um motor de busca, a velocidade de acesso é aceitável e não apresenta erros técnicos.	①	②	③	④	⑤
6.2. Considero-me satisfeito com a acessibilidade deste website.	①	②	③	④	⑤
6.3. Comentário Aberto					

3ª Secção Indique-nos, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo	Concordo	Concordo totalmente
7. Avaliação Geral					
7.1. A maior parte dos sites avaliados são modernos e reflectem as tendências atuais.	①	②	③	④	⑤
7.2 Funcionalidades referentes ao e-commerce não estão presentes na grande maioria dos sites avaliados.	①	②	③	④	⑤
7.3. A maior parte dos sites constitui uma boa fonte de informação para os utilizadores/viajantes.	①	②	③	④	⑤
7.4. Os sites que considera terem melhor usabilidade correspondem aos países mais bem posicionados no TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index 2013)	①	②	③	④	⑤
7.5. Os sites com melhor usabilidade correspondem a países com maior nível de acesso digital	①	②	③	④	⑤
7.6. Um baixo nível de usabilidade de um site dá origem a uma má imagem de um destino turístico	①	②	③	④	⑤
7.7. A usabilidade de um site de um destino turístico pode influenciar a escolha desse destino	①	②	③	④	⑤
7.8. A usabilidade de um site de uma DMO (Organização de Gestão de um Destino Turístico) afecta a credibilidade desse destino turístico	①	②	③	④	⑤

Questionário 2

A Usabilidade dos sites de destinos turísticos e os efeitos na procura turística

Este questionário constitui uma base importante da investigação empírica da Tese de Doutoramento sob o tema " A usabilidade do site de um destino turístico e os efeitos na sua procura turística: aproximação ao índice de satisfação digital turística"
Venho pedir-lhe que me disponibilize um pouco do seu tempo e me ajude a concluir esta investigação

Existem 43 perguntas neste inquérito

Secção 1. Perfil do Inquirido

1 [Gen] É do género? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- ○ Feminino
- ○ Masculino

2 [Prf]Exerce atividade profissional no turismo? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- ○ Sim
- ○ Não

3 [Use] Já reservou ou/e adquiriu as suas viagens ou férias utilizando a internet ? *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- ○ Sim
- ○ Não

Secção 2. Perfil de Utilizador da Internet

4 [Frq]Com que frequência utiliza a internet para obter informação sobre destinos turísticos? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- ○ Diariamente
- ○ Semanalmente
- ○ Mensalmente
- ○ Anualmente

5 [Res] Com que frequência faz reservas ou encomendas de viagens ou férias através da internet? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- ○ Uma vez por mês ou mais
- ○ Pelo menos uma vez em cada 6 meses
- ○ Pelo menos uma vez por ano
- ○ Nunca fiz rerservas através da Internet

6 [Cmp] Com que frequência adquire viagens ou férias através da internet? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- ○ Uma vez por mês ou mais
- ○ Pelo menos uma vez em cada 6 meses
- ○ Pelo menos uma vez por ano
- ○ Nunca fiz compras deste tipo através da Internet

7 [Tmp] Há quanto tempo recolhe informação, reserva ou compra viagens ou férias através da internet? *

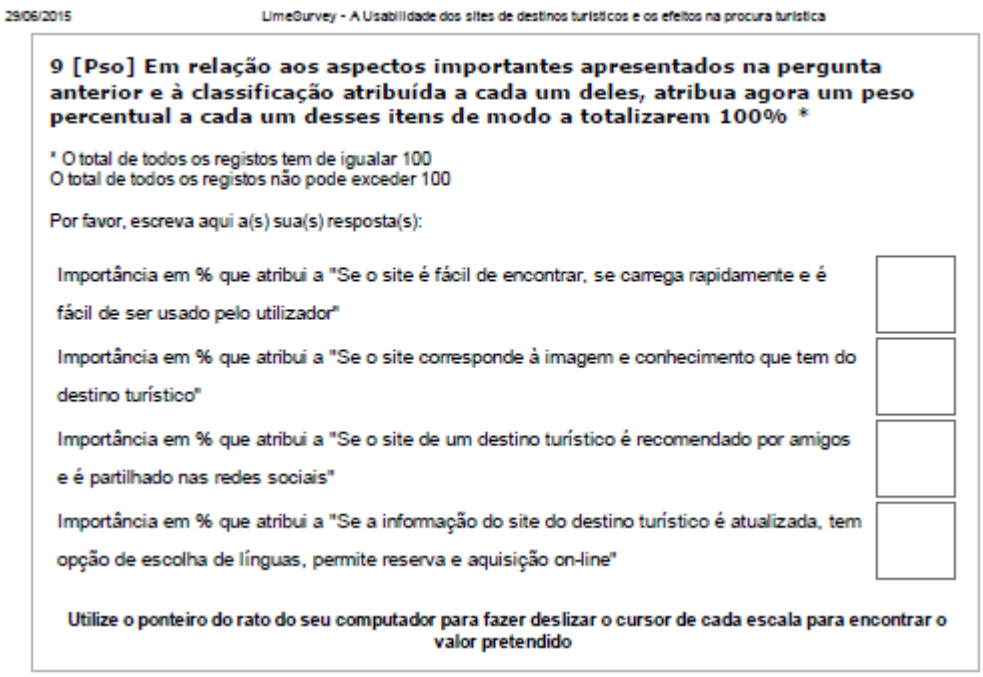
Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- ○ Há menos de 1 ano
- ○ De 1 a 2 anos
- ○ De 3 a 4 anos
- ○ De 5 a 6 anos
- ○ Há mais de 6 anos
- ○ Nunca utilizei a internet com esta finalidade

8 [Cls]O que considera mais importante num website de um destino turístico? *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
1 - Se o site é fácil de encontrar, se carrega rapidamente e é fácil de ser usado pelo utilizador	○	○	○	○
2 - Se o site corresponde à imagem e conhecimento que tem do destino turístico	○	○	○	○
3 - Se o site de um destino turístico é recomendado por amigos e é partilhado nas redes sociais	○	○	○	○
4 - Se a informação do site do destino turístico é atualizada, tem opção de escolha de línguas, permite reserva e aquisição on-line	○	○	○	○



29/06/2015 LimeSurvey - A Usabilidade dos sites de destinos turísticos e os efeitos na procura turística

9 [Pso] Em relação aos aspectos importantes apresentados na pergunta anterior e à classificação atribuída a cada um deles, atribua agora um peso percentual a cada um desses itens de modo a totalizarem 100% *

* O total de todos os registos tem de igualar 100
O total de todos os registos não pode exceder 100

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

Importância em % que atribui a "Se o site é fácil de encontrar, se carrega rapidamente e é fácil de ser usado pelo utilizador"

Importância em % que atribui a "Se o site corresponde à imagem e conhecimento que tem do destino turístico"

Importância em % que atribui a "Se o site de um destino turístico é recomendado por amigos e é partilhado nas redes sociais"

Importância em % que atribui a "Se a informação do site do destino turístico é atualizada, tem opção de escolha de línguas, permite reserva e aquisição on-line"

Utilize o ponteiro do rato do seu computador para fazer deslizar o cursor de cada escala para encontrar o valor pretendido

Secção 3. Qualidade Técnica do site da DMO (Organização de Gestão do Destino Turístico)

Por favor, indique o seu nível de concordância para cada uma das afirmações utilizando para o efeito a escala Likert com 5 níveis.

10 [Dim1(a)]Q.1 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - Considero o tempo de carregamento de um site um factor de insatisfação.	○	○	○	○	○

11 [Dim1(b)]Q.2 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 - Se um site é demasiado lento procuro outro site.	○	○	○	○	○

12 [Dim1(c)]Q.3 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3 - Considero muito desagradável que um site não seja compatível com o browser que estou a usar.	○	○	○	○	○

13 [Dim1(d)]Q.4 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
4 - Agradam-me os sites com estruturas claras, fáceis de usar e que apresentam um bom visual e cores apelativas.	○	○	○	○	○

14 [Dim1(e)]Q.5 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5 - Gosto dos sites onde a identificação dos menús é clara e é fácil saber-se onde se está durante a recolha de informação.	○	○	○	○	○

15 [Dim1(f)]Q.6 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
6 - Um bom site é aquele em que se sabe como se deve andar para a frente, para trás e que indica o número de etapas a cumprir antes de proceder a uma encomenda ou compra.	○	○	○	○	○

16 [Dim1(g)]Q.7 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
7 - Gosto de websites que não apresentem erros técnicos. (erros nas hiperligações, erros de programação etc.)	○	○	○	○	○

17 [Dim1(h)]Q.8 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
8 - Considero muito importante que um site seja fácil de encontrar através de um motor de busca.	○	○	○	○	○

18 [Dim1(i)]Q.9 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
9 - Gosto que os sites estejam preparados para os diferentes tipos de dispositivos (pc, smartphone, tablet etc.)	○	○	○	○	○

29/06/2015 LimeSurvey - A Usabilidade dos sites de destinos turísticos e os efeitos na procura turística

19 [Dim1(j)]Q.10 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
10 - Prefiro sites que usem de forma adequada e eficaz a multimédia para comunicar conteúdos.	○	○	○	○	○

Secção 4. Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico

29/06/2015 LimeSurvey - A Usabilidade dos sites de destinos turísticos e os efeitos na procura turística

20 [Dim2(a)]Q.1 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - Fico muito satisfeito quando um site de uma DMO (organização de gestão do destino turístico) transmite uma imagem idêntica aquela que possuo desse destino turístico.	○	○	○	○	○

21 [Dim2(b)]Q.2 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 - A imagem que me transmite o destino turístico através do site da sua DMO (organização de gestão do destino turístico) leva-me a viajar ou a ir de férias para esse destino.	○	○	○	○	○

22 [Dim2(c)]Q.3 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3 - É estranho que alguns dos destinos turísticos mais conhecidos as suas DMO (organização de gestão do destino turístico) não possuam os melhores sites e a melhor informação.	○	○	○	○	○

23 [Dim2(d)]Q.4 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
4 - Não viajo nem vou de férias para um destino turístico sem recolher toda a informação que necessito na internet.	○	○	○	○	○

24 [Dim2(e)]Q.5 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5 - Não escolho um destino turístico quando encontro informação muito desatualizada no site oficial da sua DMO (organização de gestão de um destino turístico).	○	○	○	○	○

25 [Dim2(f)]Q.6 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
6 - Por vezes encontramos sites oficiais das DMO (organizações de gestão dos destinos turísticos) que possuem menos informação que as brochuras e prospectos distribuídos por estas mesmas DMO.	○	○	○	○	○

26 [Dim2(g)]Q.7 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
7 - Para facilitar a escolha de um destino turístico vejo os filmes e as imagens dos destinos na internet.	○	○	○	○	○

27 [Dim2(h)]Q.8 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
8 - Evito ir para destinos turísticos que não tenham internet.	○	○	○	○	○

28 [Dim2(i)]Q.9 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
9 - Mesmo que haja destinos turísticos com uma imagem forte e outros onde já tenha repetido a visita o que considero importante é que o destino turístico acima de tudo me satisfaça plenamente.	○	○	○	○	○

29 [Dim2(j)]Q.10 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
10 - Sou leal aos destinos turísticos que me deixaram satisfeito apesar de haver outros com melhor imagem.	○	○	○	○	○

Secção 5 : WOM (de boca em boca) e e-WOM(de boca em boca digital)

30 [Dim3(a)]Q.1 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - Escolho sempre os destinos turísticos que me são recomendados por amigos.	○	○	○	○	○

31 [Dim3(b)]Q.2 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 - Gosto de partilhar informações sobre os meus locais de viagem ou férias nos "medias" sociais.	○	○	○	○	○

32 [Dim3(c)]Q.3 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3 - Os "blogs" sobre destinos turísticos constituem para mim um elemento de consulta obrigatória antes de escolher um destino turístico para viagens e/ou férias.	○	○	○	○	○

33 [Dim3(d)]Q.4 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
4 - Sou sensível às promoções dos destinos turísticos que são apresentadas nos "medias" sociais.	○	○	○	○	○

34 [Dim3(e)]Q.5 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5 - Sou influenciado na escolha de um destino turístico pelas noticias negativas que circulam sobre ele nas redes sociais.	○	○	○	○	○

35 [Dim3(f)]Q.6 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
6 - Nunca faço uma reserva ou compro uma viagem ou férias sem consultar antecipadamente as informações sobre o destino turístico nos sites de opinião na internet (ex. tripadvisor).	○	○	○	○	○

36 [Dim3(g)]Q.7 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
7 - Quanto mais informações positivas sobre um destino turísticos vejo nos "medias" sociais mais credível o considero.	○	○	○	○	○

Secção 6 : Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da DMO (Org. de Gestão do Destino Turístico)

37 [Dim4(a)]Q.1 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - Sinto que é mais credível e mais seguro quando é possivel adquirir produtos e serviços turísticos através dos sites oficiais das DMO (organização de gestão do destinos turístico).	○	○	○	○	○

38 [Dim4(b)]Q.2 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
2 - Gosto que as DMO (organização de gestão do destino turístico) contactem comigo depois das viagens ou férias.	○	○	○	○	○

39 [Dim4(c)]Q.3 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
3 - Durante a estadia num destino turístico gosto que as DMO (organização de gestão do destino turístico) comuniquem os eventos que estão a decorrer.	○	○	○	○	○

40 [Dim4(d)]Q.4 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
4 - Gosto de usar o "street view" dos sites dos destinos turísticos antes de viajar para conhecer melhor o local para onde vou.	○	○	○	○	○

41 [Dim4(e)]Q.5 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
5 - É importante que o site de um destino turístico possibilite intereracção antes, durante e depois da viagem. (carregar fotografias, deixar comentários etc.)	○	○	○	○	○

42 [Dom4(f)]Q.6 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
6 - Espero que os sites das DMO (organização de gestão do destino turístico) façam recomendações de produtos e serviços e possibilitem a construção de rotas ou itinerários.	○	○	○	○	○

43 [Dim4(g)]Q.7 *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
7 - Já deixei de ir para um destino turístico porque um site oficial da DMO (organização de gestão do destino turístico) desse destino me desagradou.	○	○	○	○	○

GRATO PELA COLABORAÇÃO PRESTADA

MUITO OBRIGADO

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

http://correio.aidlearn.com/limesurvey/admin/admin.php?action=showprintablesurvey&sid=95594

Anexo 2 - Fichas Técnicas

Ficha Técnica – Reunião "Focus Group"e de Aplicação do Questionário 1

FICHA TÉCNICA DA REUNIÃO DE *"Focus Group" e Aplicação do Questionário 1*

Tipo de Estudo:

Estudo do tipo qualitativo, através da técnica de "*Focus Group*".

Universo em Estudo:

Usabilidade de 11 websites de organismos oficiais de turismo de 11 países.

Amostra:

A reunião de "Focus Group" realizou-se no laboratório de informática da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias em Lisboa com a presença de António José da Silva Pina como moderador e os seguintes participantes:
- José Nogueira – Engenheiro, programador informático e responsável pelas redes informáticas do Ministério da defesa de Portugal;
- João Alves – *Web designer* de grandes empresas portuguesas (EDP, TVI, Seguros Fidelidade);
- Eng. Nuno Duro – Especialista em engenharia aéreo espacial na área do GIS (*Groud Information System*) e na criação de aplicações para dispositivos móveis, proprietário da *startup Bluecover*;
- Sérgio Prazeres – Geógrafo especialista em geomarketing e em sistema de informação geográfica, proprietário da empresa *Use Concept*;
- Eng. Paulo Ferreira – responsável pelo desenvolvimento de plataformas digitais e multimédia da Universidade Lusófona;
- Eng. Hugo Augusto – programador e gestor de *sites* do grupo Lusófona

e das suas versões *mobile*.

Seleção dos Participantes:

Foram selecionados especialistas com pelo menos 5 anos de experiência profissional em diversas valências da área das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Recolha da Informação:

Na reunião foi entregue uma pasta a cada participante com 11 questionários 1 que constituí o guia para o desenrolar da reunião. O moderador colocou algumas questões complementares e esclareceu dúvidas sobre o questionário.

Realização do Estudo:

Esta reunião constitui parte integrante da investigação empírica da tese de doutoramento do moderador da reunião que tem como tema **"a usabilidade de um *website* de um destino turístico e os seus efeitos na procura: uma aproximação ao índice de satisfação digital turística".**

Tarefas Desenvolvidas:

Todos os elementos do grupo realizaram as tarefas que estavam previamente estabelecidas.

Apresentação

O grupo avaliou a usabilidade dos seguintes websites:

Suíça:	http://www.myswitzerland.com/en/home.html
Alemanha:	http://www.germany.travel/en/index.html
Espanha:	http://www.spain.info/
Reino Unido:	http://www.visitbritain.com/en/EN/
Estados Unidos:	http://www.discoveramerica.com/
França:	http://int.rendezvousenfrance.com/
Singapura:	http://www.yoursingapore.com/
Portugal:	http://www.visitportugal.com/pt-pt
Brasil:	http://www.visitbrasil.com/
Cabo Verde:	http://www.turismo.cv/
Moçambique:	http://mozambiquetourism.co.za/

As observações foram orientadas através a participação do moderador e das questões disponibilizadas através do questionário 1, que foi preparado especificamente para a reunião

Definição da Dimensão da Amostra

Foram cumpridos todos os critérios técnicos e científicos referentes às reuniões de "*Focus Group*" e à dimensão de 6 participantes como se encontra referido nos seguintes artigos científicos que foram revistos a este propósito:

- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 379 - 383.

- Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ - Glasgow University Media Group, 311*, 299-302.

- Landauer, T. K., & Nielsen, J. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. *INTERCHI 93 - Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 206 - 213). Amsterdam, Netherlands: ACM Press.

- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering.* Boston: AP Professional.

- Nielsen, J. (19 de March de 2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Obtido de Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

- Nilawati, A., Pratama, A., Adlina, D., Mukarrohmah, N., & Agushinta R., D. (2012). Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI), 3 (2)*, pp. 26-34.

- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(2) 2008, 25(2)*, 182-198.

- Virzi, R. A. (1992). Refining the test phase of usability evaluation: How many subjects is enough? *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 457 - 468.

Observações

Realizadas num laboratório de informática, tendo estado à disposição de cada participante um computador com acesso à internet.

1 - Preparação

Recrutamento

Os participantes foram escolhidos de acordo com um perfil que fosse o mais adequado à investigação.

Número de Convidados e o Número de Participantes

Como todos os especialistas convidados exercem a tempo inteiro a sua atividade profissional foram convidados 7 elementos para o caso de existir algum impedimento de última hora. Para facilitar o processo foi utilizada na definição da data de realização da reunião a ferramenta *on-line* de agendamento *Doodle* conseguindo-se deste modo o número ideal de participantes.

Método de recrutamento

Convite pessoal efetuado pelo moderador.

Material para a reunião de "*Focus Group*"

Por cada participante:
- Pasta com 11 inquéritos 1;
- Folhas para notas ou apontamentos;
- Caneta;
- Computador com ligação à internet.

2 - Desenvolvimento da Reunião

Duração

A duração máxima estabelecida é de 2 horas. Esta duração inclui a apresentação dos participantes, a explicação dos objetivos da reunião a observação dos *websites*, a discussão sobre a usabilidade de cada um deles, o encerramento e os agradecimentos.

Número de moderadores

Somente um moderador.

Elementos Orientadores da Reunião de *"Focus Group"*

O grupo deverá possuir conhecimento e experiência do objeto de estudo. Pretende-se dos participantes uma espontaneidade nas respostas, cooperação e honestidade nas respostas.

Papel dos participantes

O questionário posto à disposição dos participantes possui espaço para efetuar comentários sobre cada *website* em cada questão colocada. Durante a reunião os participantes foram incentivados a fazer comentários em voz alta de

modo a que o moderador do "*Focus Group*" conseguisse recolher mais informação.

3 – Análise e Apresentação de Resultados

Análise de resultados

O processo de sistematização da informação, recolha de informação e interpretação de resultados visou responder aos objetivos e finalidades da investigação.

Responsabilidades

O tratamento de dados e análise de resultados será efetuada pelo doutorando autor da tese de doutoramento.

Apresentação dos Resultados

Os resultados da investigação terão um formato escrito e constarão na tese de doutoramento de António José da Silva Pina.

Ficha Técnica – Questionário 2

FICHA TÉCNICA QUESTIONÁRIO 2

Objetivo:

Estudo do tipo quantitativo e que como objetivo estudar a influência da usabilidade de um *website* de uma *DMO* (Organização de Gestão de um Destino Turístico) na procura turística desse destino.

Universo em Estudo:

Consumidores que utilizam a internet para reservar e adquirir viagens ou férias, técnicos e profissionais do turismo, especialistas em Tecnologias de informação e Comunicação.

Amostra:

Amostra prevista: Constituída por 120 pessoas sendo 60 consumidores e 60 profissionais do turismo de acordo com a seguinte distribuição:

Perfil	Consumidores	Profissionais do Turismo
Professores	3	7
Quadros superiores da administração central do turismo		3
Técnicos superiores dos organismos regionais (autarquias)	3	2
Membros da direção da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal		2
Empresários	10	5
Técnicos e funcionários de empresas	23	22
Quadros superiores de empresas	13	17
Consultores	8	2
Total:	**60**	**60**

Amostra Obtida: Registaram-se 94 respostas ao questionário 2 (78,3% dos inquiridos) tendo sido consideradas inválidas 9 porque, só preencheram a secção 1 perfil do inquirido. Dos 85 questionários (70,8%) considerados válidos, 10 não foram respondidos na sua totalidade.

Questionários Válidos	Consumidores	Profissionais Turismo	Total
Distribuição por grupos	43	42	85
	Feminino	**Masculino**	**Total**
Distribuição por género	38	47	85

Seleção dos Inquiridos:

Foram selecionados aleatoriamente tendo em atenção os 2 grupos de requeridos: consumidores utilizadores da internet e profissionais de turismo. Em termos de nacionalidade dos inquiridos temos:

Nacionalidade	Nº de Inquiridos
Angola	6
Alemanha	2
Brasil	6
Espanha	6
França	2
Moçambique	6
Portugal	80
Reino Unido	6
Timor	6
Total:	**120**

Recolha da Informação:

Na recolha de informação foi utilizada do software livre de aplicação de questionários *LimeSurvey,* cujo URL, Uniform Resource Locator de acesso ao questionário foi enviado por *e-mail* para os endereços dos inquiridos da amostra selecionada.

A recolha decorreu entre as 12 horas do dia 19 de Junho de 2015 e as 16h00 do dia 11 de Julho de 2015.

Tratamento e Análise de Resultados:

A partir da plataforma *Limesurvey*, os dados recolhidos foram exportados para o *software SPSS, Statistical Package for the Social Sciences*, versão 22.

Os procedimentos estatísticos utilizados no tratamento e análise dos resultados foram, de uma forma geral:

- Estatística Descritiva;
- Teste U. de Mann-Whitney de amostras independentes;
- Alfa de Cronbach;
- Correlação de Pearson.

Anexo 3

Lista de Presenças – Reunião "Focus Group"

Reunião de Focus Group

Dia 30 de junho de 2015

Questionário (1) referente à tese de doutoramento com o tema "A usabilidade do site de um destino turístico e os efeitos na sua procura turística: aproximação ao índice de satisfação digital turística"

Realizada em Lisboa, Campo Grande Universidade Lusófona Sala F.2.5

Lista de Presenças

Nome	Assinatura
Jose Nogueira	
Hugo Augusto	
João Alves	
Nuno Duro Santos	
Sérgio Prateras	
Paulo Ferreira	