



Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

A Eficácia dos *Sites* Turísticos
Estudo de caso: Lisboa e os principais concorrentes

Maria Marta Lam Ladeiro

Novembro, 2012

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A Eficácia dos *Sites* Turísticos

Estudo de caso: Lisboa e os principais concorrentes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Maria Marta Lam Ladeiro

Orientador: Professor Doutor Fernando João

Coorientador: Professora Rita Anselmo

Novembro, 2012

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, professora Rita Anselmo, por toda a ajuda e elucidação na elaboração deste trabalho.

Em segundo, aos meus pais por todo o apoio e força que me dão em todas as fases da minha vida, sem vocês nada disto era possível.

Em terceiro, à minha família e amigos, em especial à Mafalda, a minha amiga *designer* que me esclareceu sobre a complexidade das cores e das fontes, à Milita, a minha companheira de tardes de trabalho que sempre me motivou, ao Eduardo, que mesmo longe me ajudou, e por último ao Ivo, que apesar de tudo, esteve sempre ao meu lado.

“A dream you dream alone is only a dream. A dream you dream together is reality.”

John Lennon

Resumo

A promoção turística, dadas as características do turismo enquanto serviço, enfrenta um grande desafio: a tangibilização da oferta.

A *internet*, particularmente os *sites*, oferecem um poderoso meio para vencer este desafio, proporcionando não apenas a possibilidade de tangibilizar a oferta por via da qualidade e quantidade da informação que podem disponibilizar, bem como permitem despertar o interesse e o desejo do viajante e facilitar todo o processo de planeamento e aquisição da viagem.

Esta importância despertou o interesse académico e empresarial pelo tema da eficácia dos *sites* turísticos, permitindo referenciar na literatura, não obstante a relativa “juventude” do tema, inúmeras propostas de modelos que permitem avaliar a eficácia dos *sites* turísticos.

Este estudo é mais um contributo para esta temática, e permitiu, por via de uma análise sistemática das propostas de modelos existentes e da contextualização do papel dos *sites* na promoção turística, propor um modelo que integra os contributos de muitos autores, acrescentando-lhe uma estrutura distinta que permite uma interpretação dos resultados mais operacional e direta.

Efetivamente, o modelo proposto, assenta num conjunto de fatores que já haviam sido identificados na literatura como essenciais à eficácia do *site* mas organiza-os em torno das diferentes etapas do processo de compra do consumidor, permitindo avaliar não só a eficácia global do *site* mas também o seu desempenho na concretização destas diferentes etapas. Os resultados obtidos permitem assim, não só avaliar, mas também detetar vias de melhoria e/ou de adaptação do *site* aos objetivos definidos para a comunicação do destino.

A aplicação do modelo proposto ao *site* turístico da cidade de Lisboa e dos seus principais concorrentes demonstrou esta sua capacidade, permitindo, por via dos resultados obtidos, determinar que os diferentes *sites* apresentam um elevado desempenho na sua capacidade em transmitir informação sobre o destino, nomeadamente sobre os seus produtos, atividades, cultura e costumes e na relação

com o cliente, designadamente no que se refere à assistência do planeamento em viagem e no apoio ao cliente.

Palavras-chave: Comunicação e Turismo, *Internet*, *Site*, Marketing, Destinos Turístico, Eficácia dos *sites* de destinos turísticos

Abstract

Tourism promotion, given the standards of tourism as a service faces a major challenge: supply tangibilization.

The *internet* and particularly websites, offers a powerful way to overcome this challenge, providing not only the possibility of creating tangibility of supply by the quality and quantity of information provided, whilst captivating interest and desire of travelers and facilitating all travel planning, processing and acquisition.

This matter has captivated academic as well as business-related interest regarding efficiency of tourist websites resulting in much literature on the subject, in spite of its recent development, namely numerous proposals of models for measuring efficiency of tourist websites.

The present work is to be yet another contribution to the academic study of this matter, looking to allow through a systematic analysis of proposed and existing models and through the contextualizing of the role of these website in tourism promotion propose a new model that integrates the contribution of many authors, adding a distinct structure that allows a more operational and direct interpretation of the given results.

The proposed model is based on a number of factors that have been identified in the literature referenced as essential to the efficiency of websites, but seeks to organize them around the different stages of the consumer's buying process, allowing not only to evaluate the overall efficiency of the website but also its performance in achieving these different stages. The results obtained not only allow evaluation, but also detect ways to improve and/or adapt the website to the objectives planned for destination communication.

Applying the proposed model to the tourist website of the city of Lisbon and its main competitors demonstrates this ability, allowing, given the obtained results to determine which different websites have high performance within their ability to transmit information about the destination, especially in regard to their products, activities, culture and customs and customer relationship, particularly in regard to assistance in trip planning and customer service.

Keywords: Communication and Tourism, Internet, Website, Marketing, Tourist Destinations, Tourist destination websites effectiveness

Lista de Abreviaturas

- AIDA – Atenção Interesse, Desejo, Ação
- BSC - *Balanced Scorecard*
- eMICA - *Model of Internet Commerce Adoption*
- FAQ's – *Frequently Asked Questions*
- FCS – Fatores críticos de sucesso
- HTML - *Hypertext Markup Language*
- HTTP - *HyperText Transfer Protocol*
- LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais
- OMD – Organizações de Marketing de Destino
- OMT – Organização Mundial de Turismo
- U.E. – União Europeia
- URL – *Uniform Resource Locator*
- USP's - *Unique Selling Propositions*

Índice

▪ Agradecimentos	3
▪ Resumo	4
▪ Abstract	6
▪ Lista de Abreviaturas	8
▪ Índice de Figuras	10
▪ Índice de Quadros	11
▪ Índice de Anexos	12
▪ Introdução	13
▪ Capítulos I – A Comunicação das cidades enquanto destinos turísticos: o papel dos <i>sites</i> turísticos	
1.1. Produtos turísticos, Destinos turísticos e Cidades enquanto produtos/destinos turísticos	
1.1.1. Produto Turístico	16
1.1.2. Destino Turístico	19
1.2. Comunicação no Marketing turístico	21
1.2.2. A Comunicação no Turismo	23
1.2.3. Objetivos da Comunicação no Turismo	25
1.2.4. A identidade – Imagem e Posicionamento dos Destinos Turísticos	26
1.2.5. Os Meios de Comunicação no Turismo	29
1.3. A <i>Internet</i> como Meio de Comunicação no Turismo	
1.3.1. <i>Internet</i> - Evolução e importância na atualidade	32
1.3.2. A <i>Internet</i> e o Turismo	35
1.3.3. A <i>Internet</i> e a Promoção de Destinos Turísticos	36
1.4. Os <i>Sites</i> Turísticos na Comunicação	34
1.4.1. Eficácia dos <i>Sites</i> Turísticos	37
1.4.2. Modelos de Avaliação da Eficácia dos <i>Sites</i> Turísticos	41
1.4.3. BSC Modificado	42
1.4.4. Outros modelos de avaliação	48
1.4.5. Síntese conclusiva de avaliação dos <i>sites</i> turísticos	58
▪ Capítulo II – Avaliação dos <i>Sites</i> Turísticos	
2.1. Desenvolvimento do Modelo de Avaliação	
2.1.1. Princípios do modelo	59
2.1.2. Categorias e variáveis	64
2.1.3. Parametrização das categorias	68
2.2. Aplicação do Modelo de Avaliação	
2.2.1. Escolha dos Destinos	73
2.2.2. Resultados e análise da aplicação do modelo de avaliação	75
▪ Conclusões	
3.1. Análise crítica do modelo de avaliação	83
3.2. Principais resultados e sua implicação	84
3.3. Futuras linhas de investigação	86
▪ Bibliografia	87
▪ Anexos	91

Índice de Figuras

▪ Figura 1 - Processo de comunicação	24
▪ Figura 2 - Abordagem BSC	43
▪ Figura 3 - Abordagem BSC modificada	43
▪ Figura 4 – Modelo de Avaliação da Eficácia dos <i>Sites</i> Turísticos	63
▪ Figura 5 – Avaliação global dos <i>sites</i> turísticos	75
▪ Figura 6 – Avaliação do desempenho na Categoria 1 – Facilidade de utilização e aspeto gráfico	76
▪ Figura 7 – Avaliação do desempenho na Categoria 2 - Informação	78
▪ Figura 8 – Avaliação do desempenho na Categoria 3 – Atratividade	79
▪ Figura 9 – Avaliação do desempenho na Categoria 4 – Relação com o cliente	80
▪ Figura 10 – Avaliação do desempenho nas quatro categorias	81

Índice de Quadros

▪ Quadro 1 - Elementos do produto turístico	18
▪ Quadro 2 - Vantagens e desvantagens dos meios de comunicação na comunicação turística	31
▪ Quadro 3 - Utilizadores da <i>internet</i> no mundo	33
▪ Quadro 4 - Síntese dos modelos de avaliação de <i>sites</i> turísticos	42
▪ Quadro 5 - Fatores Críticos de Sucesso	44
▪ Quadro 6 - Matriz de avaliação dos <i>sites</i>	49
▪ Quadro 7 - Síntese conclusiva de avaliação de <i>sites</i> turísticos	58
▪ Quadro 8 – Modelos de comportamento do consumidor	61
▪ Quadro 9 – Modelo de Avaliação da Eficácia dos <i>Sites</i> Turísticos	69
▪ Quadro 10 – <i>Sites</i> dos Destinos Turísticos	74

Índice de Anexos

▪ Anexo 1- Modelo de avaliação de <i>sites</i> - Mills e Morrison (2000)	91
▪ Anexo 2- Fatores críticos de sucesso – Kim et al. (2003)	94
▪ Anexo 3- Fatores críticos de sucesso – So e Morrison (2004)	95
▪ Anexo 4 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> – Murphy et al. (1996)	96
▪ Anexo 5 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> - Benckendorff e Black (2000)	97
▪ Anexo 6 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> – Perdue (2001)	98
▪ Anexo 7 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> – Wan (2002)	99
▪ Anexo 8 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> - Blum e Fallon (2002)	101
▪ Anexo 9 - eMICA (<i>Model of Internet Commerce Adoption</i>) - Doolin et. al (2002)	102
▪ Anexo 10 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> - Marujo (2008)	103
▪ Anexo 11 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> - Babacan e Koker (2008)	105
▪ Anexo 12 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> - Sicilia et al. (2008)	108
▪ Anexo 13 - Modelo de avaliação de <i>sites</i> – Li e Wang (2010)	108
▪ Anexo 14 – Avaliação dos <i>sites</i> dos destinos turísticos	109
▪ Anexo 15 – Normalização dos resultados	111

Introdução

A comunicação no turismo apresenta-se como um grande desafio, consequência da diversidade de públicos a que se destina, com características e expectativas distintas, bem como pela existência de um conjunto alargado de emissores, desde a organização promotora do destino a todos os *players*, que podem não se identificar com a comunicação, o que obriga a um esforço permanente de adequação a essas expectativas, visando a captação de novos clientes, bem como a fidelização dos atuais.

A proposta de valor em que assenta a comunicação visa realçar as características distintivas dos destinos, tirando partido dos fatores diferenciadores que estão na base do sucesso dos mesmos.

Nos últimos anos, juntamente com o crescimento do turismo, assiste-se a uma grande evolução das ferramentas da *internet* como impulsionadoras do processo de comunicação entre a empresa e o cliente. Neste sentido, o sector do turismo teve que entrar neste novo canal de comunicação de forma a potenciar a sua atratividade, captar e fidelizar o seu público-alvo. Ao fazer parte desta rede, acresce o desafio de saber estar, planear e tirar o máximo partido da mesma.

A presente dissertação incidiu sobre uma forma de comunicação que tem assumido uma importância crescente nas estratégias de comunicação, uma vez que o consumidor tem revelado um comportamento de saturação face aos meios tradicionais de comunicação. Os consumidores abandonaram as formas tradicionais de pesquisa de informação, dando preferência a formas alternativas de comunicação com as quais se identificam e que permitem uma interação direta: a *internet*.

Comparativamente com outros meios de comunicação, a *internet* teve uma evolução exponencial – o número de utilizadores atingiu 50 milhões ao fim de 5 anos. Para os responsáveis de marketing, esta apresenta-se como uma ferramenta inovadora, cujas características devem ser exploradas para obter as vantagens que daí advêm (Lindon et al., 2009).

Devido ao seu papel no fornecimento de informações, a *internet* está a tornar-se cada vez mais importante como ferramenta de marketing para as organizações de

turismo. “Se a informação é a forma vital do turismo, a *internet* é o coração onde circula essa força.” (Lee et al., 2005, pp.1)

A *internet* possibilita uma interatividade e experiência que outros meios não permitem, sendo estas as características que atraem os consumidores. Os operadores turísticos pretendem conquistar uma geração que abandonou as formas tradicionais de comprar pacotes turísticos e por isso marcam presença nesta rede.

Conscientes desta realidade e da necessidade de estarem presentes *online*, os destinos turísticos investem cada vez mais no seu *site* turístico. Contudo, como foi referido anteriormente, é preciso saber estar para tirar o máximo partido desta ferramenta e por isso esta dissertação pretende avaliar o grau de eficácia dos *sites* turísticos.

O processo de comunicação compreende sempre um objeto que, numa perspetiva comercial, pode ser um conceito, um produto ou uma marca. No caso particular do turismo, o processo de comunicação em marketing remete-nos para a promoção de conceitos, marcas ou produtos turísticos.

Assim, a compreensão do processo de comunicação em marketing de cidades enquanto destinos turísticos dirige-nos, em primeiro lugar, para o objeto. Por essa razão aprofundámos a noção do conceito de produto turístico, de destino enquanto caso particular do mesmo e das suas particularidades.

Numa fase seguinte, abordámos os conceitos de marketing e comunicação no turismo para compreender qual a importância e quais os objetivos para os destinos turísticos. Posteriormente, abordámos o papel dos diferentes meios de comunicação, destacando a *internet*, expondo a sua evolução e o seu papel nesta área.

Todos estes conceitos são fundamentais para contextualizar a investigação que tem sido desenvolvida no domínio da eficácia dos *sites* enquanto instrumento de comunicação das cidades como destinos turísticos, objeto central desta investigação e que foi abordada no ponto 1.4. do primeiro capítulo.

Depois de resumida a literatura sobre a eficácia dos *sites* turísticos construiu-se o modelo de avaliação apresentado no segundo capítulo, baseado num conjunto de indicadores, associados a conceitos como acessibilidade, informação, estratégia de marketing, atratividade, relação com o cliente, entre outros, bem como a sua relação

com os diferentes estágios definidos nos modelos de comportamento do consumidor.

O modelo desenvolvido foi aplicado com vista à avaliação do *site* do destino turístico de Lisboa versus o *site* dos seus principais concorrentes: Amesterdão, Barcelona, Berlim, Madrid, Viena, Copenhaga, Roma, Paris e Londres

A aplicação do modelo permitiu perceber que os *sites* destes destinos turísticos se encontram num estado moderadamente desenvolvido, apresentando todos mais de 50% dos parâmetros necessários para a eficácia máxima do *site*. O *site* do destino Amesterdão está em primeiro lugar com 68,4 pontos e logo de seguida Paris (66,8 pontos) e Lisboa (66,6). Seguidamente, encontram-se os destinos Copenhaga (62), Viena (61,7) e Berlim (60,3), Roma (58,9), Barcelona (58,5), Londres (57,2) e Madrid (56,4). O maior nível de desempenho foi detetado nos aspetos relacionados com a informação disponível no *site* e na relação com o cliente.

Apesar da avaliação geral dos *sites* dos destinos turísticos ser positiva, a maior falha revelada prende-se com o facto de estes serem muito informativos e estáticos, o que se revela pouco interessante e atrativo para o utilizador e potencial turista. Em particular, o *site* do destino turístico Lisboa encontra-se muito bem posicionado em relação aos seus concorrentes.

O trabalho desenvolvido proporcionou um instrumento útil aos responsáveis pelo marketing de destinos turísticos pois permitiu, articulado numa matriz operacional de conceitos de eficácia com origem em diferentes quadros conceptuais, contribuir para o desenvolvimento de um instrumento de avaliação de *sites* turísticos com uma abrangência superior aos existentes e com uma capacidade de avaliação dos objetivos de comunicação dos destinos. Por outro lado, a sua aplicação a um caso específico - a cidade de Lisboa versus os seus principais concorrentes - permitiu testar a sua aplicação bem como gerou um conjunto de sugestões que permitem melhorar a eficácia deste instrumento de comunicação dos destinos turísticos.

Capítulo I – A Comunicação das cidades enquanto destinos turísticos: o papel dos *sites* turísticos

1.1. Produtos turísticos, Destinos turísticos e Cidades enquanto produtos/destinos turísticos

1.1.1. Produto Turístico

É fundamental encarar os produtos turísticos sob duas perspectivas: a do produto global ou compósito e a de subprodutos ou produtos específicos.

O **produto global** integra toda a realidade oferecida pelo destino turístico e experimentada pelos turistas. É constituído por uma combinação de elementos tanto tangíveis como intangíveis e tem uma repercussão na imagem global detida pelo turista (Silva et. al, 2001). É tudo o que o turista pode consumir, observar, experimentar e apreciar durante a viagem. Por exemplo, o produto “sol e mar” é constituído pelo próprio sol e mar, praia, alojamento, transporte, animação, restaurantes, informação e organização da viagem, estabelecimentos comerciais e diversos serviços.

Os **produtos específicos** são bens ou serviços desintegrados, que podem ser comercializados separadamente ou em *packages*, constituindo as bases estruturais da oferta turística e por isso devem ser considerados elos potenciais da cadeia de valor que o turista vivência e avalia durante a sua estada. Estes vão desde o alojamento, à restauração, *rent-a-car*, diversões, entre outros (Silva et. al, 2001).

O produto turístico tem características distintas de outros bens de consumo, é um bem de consumo abstrato, uma vez que é comprado *a priori* e consumido *a posteriori*. Além disso, possui particularidades muito próprias ligadas ao seu consumo, uma vez que o mesmo só ocorre no local onde se encontra geograficamente o produto (Cooper et al., 1993).

Tendo em conta a perspectiva do consumidor, segundo a Comissão Europeia (1999), produto turístico é o conjunto de elementos que, podendo ser comercializados, direta ou indiretamente, origina deslocações, gerando uma procura.

O produto turístico tem outras características que resultam da sua natureza de “serviço” (Kotler et al., 2003) e que justificam a importância da comunicação do mesmo.

Em primeiro lugar destaca-se a sua intangibilidade, ou seja, do seu consumo não resulta qualquer posse, resultando desta intangibilidade a impossibilidade de ser testado antes de ser adquirido. Por outro lado, o produto turístico distingue-se de muitos outros serviços por ser estático, ou seja, obrigar o consumidor a deslocar-se e ir ao seu encontro para poder ser consumido.

Por estes motivos, o risco da aquisição dos produtos turísticos é acrescido e a informação prévia que o consumidor possa ter acesso assume uma importância acrescida e contribui decisivamente para a perceção e as expectativas que os consumidores têm do produto.

Por outro lado, cada local possui características distintas que influenciam diretamente o seu produto, por isso não existem produtos universais. Cada região, através da combinação da sua oferta, cria os seus produtos. Os produtos turísticos existentes num local não podem ser transferidos para outro na sua totalidade, apesar de existirem produtos comuns a várias regiões, cada região tem as suas características diferenciadoras.

O produto turístico é também complexo, já que envolve recursos primários, infraestruturas, equipamentos e serviços, alguns deles especificamente ligados ao sector e outros cujo objetivo é mais amplo, embora também sirvam a oferta turística.

Segundo Cooper et al. (1993), o produto turístico engloba três elementos básicos: atrativos, facilidades e acessos. Cada um destes elementos subdivide-se em outros componentes que corporizam os benefícios dos elementos básicos citados, como se pode observar no *Quadro 1*. Os atrativos são responsáveis pela seleção do destino por parte do turista para a viagem, gerando um fluxo turístico até à localidade. Estes podem ser de lugar, os recursos naturais, costumes e infraestruturas, ou os eventos organizados no destino. As facilidades permitem a permanência no destino e são constituídas pelo alojamento, restaurantes, e atividades de entretenimento. Os acessos possibilitam o deslocamento até ao lugar, formados pelos diferentes meios de transporte.

Quadro 1 - Elementos do produto turístico

Atrativos	De lugar	Naturais
		Usos e Costumes
		Infraestruturas
	De Eventos	Feiras e exposições
		Congressos
		Convenções
		Acontecimentos especiais
Facilidades	Alojamento	Hotéis
		Motéis
		Pousadas
		Camping
	Alimentação	Restaurantes
		Confeitarias
		Bares
	Entretenimento	Distrações
		Diversões
		Desportos
	Complementares	Passeios locais
		Excursões
	Acesso	Transporte
Terrestre		
Marítimo		
Fluvial		

Fonte: Cooper et al. (1993, pp. 84-86)

Outros autores vão mais além destes três elementos e acrescentam outros à composição do produto turístico. Por exemplo, de acordo com Ignarra (2003), o produto turístico engloba também a imagem, ou seja, as ideias, crenças ou sensações sobre o produto que o turista pretende adquirir fazem parte do próprio produto. A imagem não se baseia necessariamente em experiência, mas é um fator fundamental na escolha de um destino. O preço é outro elemento, o somatório de todos os elementos da viagem. O preço de todos os produtos, incluindo alojamento, restauração, atividades, viagens e outros serviços, condiciona fortemente a deslocação do turista.

Para Cooper et al. (1993), a criação e promoção de produtos turísticos vai ao encontro da existência de grupos de pessoas com motivações próprias, que se deslocam por razões idênticas e têm necessidades semelhantes. Ou seja,

reconheceu-se a presença de segmentos de mercado diferenciados, tendo o desenvolvimento do marketing proporcionado esta abordagem e a oferta de produtos turísticos diferenciada pela combinação das diversas componentes da oferta.

Kotler (2003) reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo este autor, a segmentação de mercado começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é assim a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes. Desta forma, a comunicação vai ser diferente para cada segmento e vai enfatizar mais um ou outro elemento do produto.

A criação de produtos tem que subordinar-se às necessidades e desejos dos consumidores, que se alteram constantemente, e ao mesmo tempo considerar as alternativas que a concorrência oferece. Contudo, decorrendo das limitações da própria natureza do produto, o mesmo nem sempre se consegue adaptar às mudanças do consumidor e os produtos podem assim, segundo as diferentes etapas de desenvolvimento, entrar em declínio.

Para Butler (1980), as fases do produto turístico são exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e, posteriormente, declínio ou rejuvenescimento.

1.1.2. Destino Turístico

O conceito de destino turístico ainda revela alguma dificuldade de identificação e delimitação, sendo por isso possível encontrar diferentes definições que o permitem encarar como uma unidade geográfica, uma atração, um objeto de marketing ou simplesmente o lugar onde o turismo acontece, podendo este ser desde uma aldeia a um continente. Neste sentido podemos referenciar alguns autores que deram o seu contributo para esta definição.

Davidson (1997) refere que os destinos englobam o complexo e multidimensional “produto turístico total”, outras atividades económicas, uma

comunidade hospedeira, uma ou várias autoridades locais eleitas e um sector privado ativo.

A Comissão Europeia (1999) destaca dois elementos independentes na definição de destino turístico: um elemento interno, que delimita um espaço dotado de coerência e de autonomia de decisão, e um elemento externo ao destino, que se prende com questões de perceção e de imagem.

Cunha (2006) defende que o destino pode ser visto sob duas óticas: a maneira de reconhecer o local visitado ou o espaço territorial onde se desenvolvem relações que asseguram a existência de fatores de atração e se desenvolve um processo de produção/consumo para satisfazer as necessidades dos turistas.

Segundo Gunn e Clare (1988), o destino turístico deve ser compreendido como um instrumento baseado numa lógica coerente e integradora que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem, equipamentos e infraestruturas turísticas.

Kotler et al. (1996), também adotam este conceito, distinguindo cinco componentes essenciais de um destino:

- **recursos turísticos** - conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;
- **infraestruturas** – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;
- **equipamentos** – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;
- **acolhimento e cultura** – o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;
- **acessibilidades** – os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respetivas tarifas.

De uma maneira resumida, podemos dizer que o destino turístico traduz-se numa oferta de produtos e serviços turísticos numa determinada zona geográfica, com fronteiras físicas e administrativas, que tem associada uma imagem, normalmente comercializada de forma integrada e sob uma marca distintiva (Silva et al., 2001).

Há ainda autores que defendem que o destino turístico é a razão de ser do turismo, uma vez que une todos os aspetos da procura e da oferta. Para Cooper et al. (1993), o destino é o elemento mais importante do sistema turístico, pois além de ser o ponto central da atividade turística, representa também um fator de atração para o turista. Os destinos e as suas imagens atraem turistas, motivam a visita, e, portanto, energizam todo o sistema do turismo. Os serviços turísticos são fulcrais para um destino, mas as atrações de um destino (recursos naturais e artificiais, e os eventos) fornecem a motivação inicial para a visita, por isso os primeiros não existiriam sem os segundos.

De facto, o turista inicia o seu processo de decisão com a escolha do destino turístico e só numa fase posterior seleciona o tipo de alojamento e as restantes atividades. Por isso podemos afirmar que a competitividade e a razão de ser do turismo se centram no destino turístico. O desejo de ser um destino turístico reconhecido apresenta assim um grande desafio para o marketing.

1.2. Comunicação no Marketing turístico

A comunicação apresenta-se como uma das ferramentas do Marketing, uma vez que é através desta que o potencial cliente fica a conhecer o produto ou serviço. A comunicação deve possibilitar três tipos de conhecimento do produto ou serviço: atributos ou características, benefícios e valor de satisfação - que servem para os consumidores tomarem decisões de compra (Peter e Olson, 2005).

No Marketing podemos distinguir dois conceitos: Marketing Estratégico e Marketing Operacional (Lindon et al, 2009). O Marketing Estratégico compreende a delimitação das estratégias, ou seja, são todas as funções que antecedem a produção e venda de um produto. Estas estratégias traçam a forma como a empresa vai atuar

e competir no mercado e é nesta fase que se faz uma análise interna e externa. Esta fase inclui assim estudos de mercado, escolha do público-alvo, conceção do produto, fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e laboração da estratégia de comunicação.

O Marketing Operacional põe em prática aquilo que foi delineado na estratégia, ou seja, são as políticas operacionais que vão assegurar a realização da estratégia delineada na fase anterior. O Marketing Operacional e, conseqüentemente, a comunicação, deve estar articulada com a estratégia.

A comunicação está inerente ao conceito de troca no Marketing (Duncan e Moriarty, 2004). Significa que, partindo desta perspectiva do Marketing de transação, o turista só trocará dinheiro por produtos ou serviços que conhece. Em Marketing Turístico, dadas as características do produto, referidas anteriormente, como a intangibilidade e não ser possível conhece-lo *a priori*, a comunicação é essencial.

De acordo com Lindon et al (2009, p.302), “na comunicação de Marketing, as “fontes” são as organizações e as suas marcas, e os recetores são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência, com destaque particular para os potenciais clientes. A empresa pode optar por uma comunicação sobre bens e serviços, colocando a tónica nas performances do produto (comunicação de produto) ou apostando na personalidade e nos valores da marca (comunicação de marca)”.

Tal como refere Lindon et al. (2009), assiste-se a uma maior tendência de utilizar a comunicação de marca em detrimento da comunicação de produto, por esta ter um maior impacto no valor da marca. No caso do turismo, verifica-se que a entidade promotora do país ou região, transmite cada vez mais ao potencial cliente os sentimentos que aquele destino lhe vai trazer (paz, tranquilidade, descanso, etc.) do que os produtos e serviços propriamente ditos que lá irá encontrar.

1.2.2. A Comunicação no Turismo

A comunicação apresenta-se como um elemento essencial ao turismo, uma vez que estabelece a ligação entre a oferta e a procura, ou seja, entre os turistas e os destinos turísticos. O destino turístico só existe se os turistas forem informados da sua existência e também, por sua vez, para ser “comprado” precisa de ser conhecido. Sendo o destino um produto que não pode ser conhecido *a priori* e a experiência só pode ser vivida no local, a comunicação permite gerar expectativas no consumidor em relação ao destino.

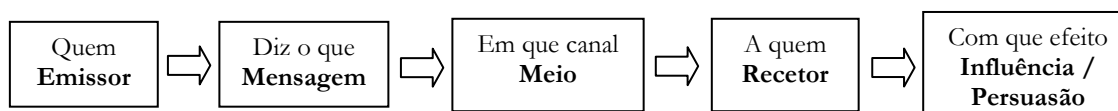
É também precisamente na comunicação e nos seus diferentes meios que os turistas procuram informação sobre o destino que desejam visitar e é esta que influencia a sua decisão.

No contexto atual em que vivemos, onde a competitividade entre os destinos turísticos é cada vez maior e a crise é global, a comunicação torna-se ainda mais fundamental, desempenhando um papel estratégico na promoção e desenvolvimento do turismo.

Em turismo qualquer comunicação é intencional, o objetivo em última instância é sempre levar alguém a agir, no caso da promoção dos destinos turísticos, é conduzir a um comportamento comercial.

Segundo Lasswell (1948 in Wolf, 2006), descrever o processo de comunicação é seguir um trajeto unidirecional, respondendo às seguintes questões: “quem”, “diz o quê”, “em que canal”, “a quem”, “com que efeito”, como podemos observar na *Figura 1*. “Quem” diz respeito ao emissor, aos fatores que dão início e orientam o ato; “diz o quê” é a mensagem, aqui integra-se uma análise do conteúdo; “em que canal” é o meio, com esta pergunta e através de uma análise dos meios ficamos a saber se são meios interpessoais ou de massas; “a quem” são as pessoas atingidas por esses meios, esta pergunta envolve uma análise da audiência; e por último, “com que efeito” diz respeito ao impacto exercido pela mensagem sobre a audiência.

Figura 1 - Processo de comunicação



Fonte: Adaptado de Wolf (2006, p. 29)

O processo comunicacional pretende provocar uma reação no recetor em relação ao destino turístico, ou seja, deseja motivar e provocar a ação. Mas este processo só terá efeitos positivos se for adequado às necessidades e expectativas dos turistas, dando atenção aos diferentes segmentos de mercado, como foi referido anteriormente.

Como referimos anteriormente, o efeito que se pretende obter é de natureza comercial, ou seja, pretende-se que o consumidor tome a decisão de adquirir o produto. Contudo, o processo de comunicação antes de se concretizar no objetivo final da compra, passa por outras etapas que correspondem aos estágios descritos no modelo AIDA, desenvolvido por Lewis, em 1898, que explica como funciona o comportamento do ser Humano:

- **Atenção:** saber da existência do produto ou serviço;
- **Interesse:** estar interessado o suficiente para prestar atenção às características, especificações e benefícios do produto;
- **Desejo:** ter o desejo de obter os benefícios que o produto oferece;
- **Ação:** comprar o produto.

Assim, pode dizer-se que o objetivo de comunicação a dado momento pode corresponder a uma ou a todas estas etapas, dependendo de vários fatores, nomeadamente o ciclo de vida dos produtos, descrito anteriormente. Estes objetivos da comunicação serão abordados com maior profundidade no ponto seguinte.

No entanto, apesar da apresentação deste modelo como representativo do processo comunicacional no turismo, não nos podemos esquecer que no processo do turismo, o turista é tanto recetor como emissor. O turista procura informação sobre os destinos que deseja visitar como também é atraído a visitar outros recebendo informação de forma involuntária (recetor), e por outro lado também ele

passa informação e conselhos aos amigos e familiares sobre os destinos que visitou (emissor).

Segundo Castro (2002), a comunicação em turismo verifica-se em três fases: antes, durante e depois da viagem. Antes, na comunicação interindividual, quando germina a ideia de viajar, desenvolve-se a mentalidade turística e a ação de marketing. Durante, nas relações culturais e de lazer entre turistas e residentes e dos turistas entre si. Depois, na comunicação das experiências colhidas na viagem aos seus amigos e familiares.

1.2.3. Objetivos da Comunicação no Turismo

De uma maneira geral, o processo de comunicação em turismo tem como objetivo influenciar e persuadir as pessoas a viajar, despertando-lhes o desejo de conhecer um novo lugar (Marujo 2008). Mas este processo é visto de distintas formas por diferentes autores.

Segundo Heath e Wall (1991), os principais objetivos são manter ou melhorar a imagem do destino (notoriedade), atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação de esforços e corrigir distorções.

Para Brochand et al. (1999), as principais funções da comunicação num destino turístico são dar a conhecer o destino turístico; persuadir o turista atual ou potencial de que o destino é o melhor de todos; influenciar o turista atual ou potencial a optar por esse destino turístico.

Ruschmann (2001), por seu turno, considera que a comunicação turística é muito mais complexa, esta deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas socioeconómicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais, etc. Para a comunicação ser eficaz, o emissor (destino) deve identificar os gostos e as preferências do recetor (turista) para criar imagens que os influenciem positivamente, e utilizar os canais e meios de comunicação mais adequados para as transmitir. Por esta razão, Keila Mota (2001) sustenta que é necessário segmentar o mercado para comunicar com um público-alvo específico de modo a oferecer um

produto que satisfaça as suas expectativas. É por esta razão que os destinos apresentam ofertas específicas para diferentes públicos que, por sua vez, são comunicadas de forma diferente.

Segundo a OMT (1978/79), é necessário cumprir três objetivos de comunicação para atingir os objetivos de um destino turístico. Em primeiro lugar é fundamental persuadir, através de ações promocionais, os potenciais turistas a escolherem um determinado destino para aumentar o fluxo de turistas. Em segundo lugar, é essencial convencer os atuais turistas que fizeram a escolha acertada ao deslocarem-se para um determinado destino para obter a fidelidade dos atuais turistas. Por último, é indispensável dar a conhecer as atividades e entretenimento do destino para aumentar o tempo de permanência dos turistas.

1.2.4. A identidade – Imagem e Posicionamento dos Destinos Turísticos

É na fase do Marketing Estratégico que se define a identidade do destino turístico, e o seu posicionamento, ou seja a parte da identidade que se decide comunicar ao público-alvo. Por sua vez, na fase do Marketing Operacional, a identidade é comunicada através dos seus sinais - logótipo e *slogan*. É a partir desta comunicação que o potencial consumidor vai formar uma imagem do destino turístico.

Existem várias definições de imagem de um destino, mas de uma maneira geral todas concordam que esta corresponde a uma impressão global, ou seja, as convicções, expectativas, ideias, sentimentos que o indivíduo tem acerca do destino (Edo et al. s/d).

O crescimento do turismo a nível mundial e as novas tecnologias de informação e comunicação tornaram a atividade turística cada vez mais competitiva, obrigando as organizações promotoras dos destinos turísticos a implementar uma estratégia mais eficaz para conseguir um posicionamento adequado no mercado. Segundo Calantone et al. (1989, in Edo et al. s/d), o fator chave para conseguir este objetivo é a criação e correta gestão de uma imagem distintiva do destino. Além de todos os atrativos existentes no próprio destino, a imagem do destino é um fator

determinante para que o consumidor o visite, uma vez que é ela que forma a base das expectativas dos potenciais turistas. Segundo Baloglu e Brinberg (in Nielsen, 2002), a imagem permite diferenciar os destinos turísticos e é uma parte importante do processo de decisão do viajante.

Os potenciais turistas têm um conhecimento limitado das características do destino turístico que nunca visitaram, por isso, de acordo com Ross (2002), a imagem e a atitude em relação ao destino podem ser elementos críticos no processo de escolha, independentemente de serem ou não representações verdadeiras do que o destino tem para oferecer.

Segundo Kapferer (2000), a imagem é um conceito de recepção, ou seja, a forma pela qual o público concebe um produto ou uma marca. A imagem descodifica o conjunto de símbolos provenientes da comunicação emitida pela marca. Enquanto que, a identidade é um conceito de emissão, onde é transmitida a concepção que a marca tem de si mesma, no qual a marca transmite o seu nome, a sua cultura, os seus elementos visuais e os seus valores.

Estes dois conceitos são muitas vezes confundidos. Segundo Kotler (2003), a imagem é formada pelo conjunto de crenças relativas a uma marca, que são desenvolvidas com base em como cada marca se posiciona em relação aos seus atributos. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa objetiva identificar e posicionar-se a si mesma ou aos seus produtos, e a imagem é um sentimento projetado pelos consumidores que podem dar à marca singularidade e distinção.

A associação entre imagem e identidade também pode ser percebida por Kapferer (2000), que afirma que antes de se projetar uma imagem para o público, é preciso saber exatamente o que se quer projetar. Ou seja, a identidade que se pretende projetar deve ser definida antes de ser comunicada ao mercado, pois dela surgirá a imagem na mente do consumidor. Torna-se importante, portanto, gerar um plano que permita à empresa criar sua identidade e, conseqüentemente, influenciar a construção da imagem na mente do consumidor. Assim sendo, a identidade precede a imagem, pois, é necessário primeiro definir o que a empresa deseja antes de ser representada na imaginação do público.

A identidade do destino é transmitida através do posicionamento. O posicionamento define-se como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes”, “é a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitem ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência” (Lindon et al., 2009, p. 154). Este abarca dois aspetos complementares: a identificação e a diferenciação (Lindon et al., 2009).

O posicionamento traduz-se assim na identidade única (*Unique Selling Proposition*) que a marca desenvolve, ou seja, um conjunto de atributos que melhor a diferencia dos concorrentes.

A identidade da marca é composta por um conjunto de sinais que a identificam e que devem estar presentes na estratégia de comunicação (Lindon et al., 2009):

- o logótipo, este consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço;
- o *jingle*, designa, geralmente, um refrão publicitário. É uma música, passível de se identificar com a marca para depois a representar para sempre;
- os símbolos da marca, que podem estar ou não incorporados no logo, e serem personagens ou outras figuras como por exemplo animais;
- a assinatura da marca são as expressões que acompanham as marcas, na maioria dos casos mais as marcas institucionais do que as marcas produtos. É geralmente uma frase de fácil memorização que resume as características do produto ou serviço. O termo *slogan* é utilizado para as frases das campanhas publicitárias;
- os códigos gráficos ou grafismo de marca, são os elementos permanentes de expressão formal de uma marca. Estes favorecem a identificação e a atribuição da marca em todos os registos de expressão: documentos internos da organização, embalagens, publicidade, etc.

A identidade da marca pode ser composta por este conjunto de sinais, mas os dois elementos centrais de identificação da marca são o nome e o logótipo. São estes que as organizações utilizam mais frequentemente para comunicar a sua

estratégia de posicionamento desejado, pois são também os que mais facilmente traduzem a sua identidade (Alessandri, 2001).

O nome é o indicador inicial da marca, sendo a base para os esforços de comunicação e a criação de notoriedade. Dar um nome é conferir uma identidade, uma maneira de ser. Para além de ajudar o consumidor a compreender as características da oferta, o nome da marca funciona como um ferramenta poderosa para a avaliação e as escolhas do consumidor, podendo assim assumir uma importância estratégica na performance da marca (Park et al, 1996).

Em conjunto com o nome, os elementos visuais desempenham um papel crucial, na medida em que possibilitam o reconhecimento da marca e podem sugerir um conjunto de atributos e associações desejáveis. O logótipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca, por isso deve ter um padrão visual reconhecido e de fácil associação à marca. Este é uma forma de tornar a marca visualmente tangível e rapidamente identificável. Segundo Safavi (1997), muitas vezes o logótipo, a principal componente gráfica da marca, desempenha um papel mais importante do que o nome na identificação do produto ou da organização e na projeção da imagem desejada. O logótipo pode desenvolver associações e significados que influenciam as perceções dos consumidores sobre a marca corporativa, podendo funcionar como um catalisador para os bons e maus sentimentos em relação à organização (Gobé, 2001).

1.2.5. Os Meios de Comunicação no Turismo

Como foi referido anteriormente, é importante escolher o canal mais adequado para transmitir a mensagem, neste caso concreto dar a conhecer os destinos turísticos, para provocar a reação desejada no potencial consumidor. No turismo, esta escolha torna-se ainda mais importante uma vez que o produto turístico é constituído tanto por elementos tangíveis como intangíveis, o que obriga ao recetor a passar esta sensação que só será experienciada pelo turista numa visita *a posteriori* ao destino. Os diferentes meios de comunicação oferecem vantagens e desvantagens, por isso uma estratégia de comunicação eficaz deve conciliar a

utilização dos diferentes meios consoante os objetivos e o público-alvo que quer atingir.

De acordo com Nielson (2002), segundo os profissionais de turismo, a televisão normalmente é considerada o veículo mais eficiente, pois tem acesso a um maior número de pessoas atingindo, assim, um público mais amplo. Além disso permite a combinação entre som, texto e imagem. Contudo, também apresenta custos muito elevados para os promotores turísticos. Os jornais permitem alcançar um público mais específico e possuem elevada credibilidade, mas têm uma vida muito curta. As revistas têm a vantagem de poder atingir grupos socioeconómicos mais elevados e têm uma vida mais longa, porém é necessária uma grande antecipação na compra de espaço por parte dos promotores turísticos e implica custos elevados. A rádio também permite uma seleção do público, mas a apresentação é limitada. Os *outdoors* têm uma elevada taxa de exposição, mas manifestam o mesmo problema de possibilitar apenas mensagens reduzidas. A *internet* apresenta características mais distintas dos restantes meios, destacando-se a utilização de som, texto e imagem, a poder de interação em tempo real e de fornecer muita informação, tem uma vida longa, e além disso não apresenta custos muito elevados. As contrapartidas prendem-se com a possibilidade de surgirem comentários negativos, *spam* ou vírus, e com o facto de nem todas as pessoas terem acesso à *internet*.

O *Quadro 2* apresenta a síntese das vantagens e desvantagens de cada meio de comunicação na divulgação dos destinos turísticos. Posteriormente, no ponto seguinte, iremos abordar com mais detalhe as vantagens da *internet* face aos outros meios de comunicação.

Quadro 2- Vantagens e desvantagens dos meios de comunicação na comunicação turística

Meio de Comunicação	Vantagens	Desvantagens
Jornais	<ul style="list-style-type: none"> - Alcançam grupos socioeconómicos específicos; - Alcançam regiões específicas; - Possuem elevada credibilidade; - Seleção do público consoante o tipo de publicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Têm uma vida muito curta; - Os leitores são limitados; - Pouca inserção de fotografias; - Informação limitada.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de inserção de reportagens sobre os destinos; - Inserção de fotografias a cores; - Têm uma vida mais longa; - Apresentam credibilidade e prestígio; - Atingem grupos socioeconómicos elevados; - Criam conhecimento do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de espaço muito antecipada por parte dos promotores turísticos.
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> - Alcança o mercado de massas; - Possui uma combinação de som, texto e imagem; - Empresas podem marcar presença com o seu produto turístico junto dos clientes; - Possui uma grande forma emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo bastante elevado para os promotores turísticos.
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> - Alcança alvos em diferentes regiões; - Alta seletividade demográfica e geográfica; - Tem um custo baixo para os anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possui uma apresentação redutora.
Outdoors	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa elevada de exposição; - Custo baixo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens muito reduzidas.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de segmentação; - Combinação de som, texto e imagem; - Custos não muito elevados; - Possibilidade de interação com o cliente em tempo real; - Possibilidade de fornecer muita informação; - Têm uma vida longa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comentários negativos; - Comunicação indesejada: <i>spam</i>, vírus.

Fonte: Adaptado de Kotler (1996, p. 578)

1.3. A *Internet* como Meio de Comunicação no Turismo

1.3.1. *Internet* - Evolução e importância na atualidade

De acordo com a *Internet Society*, a *internet* surgiu em plena Guerra Fria, criada com objetivos militares era uma das formas das forças armadas norte-americanas manterem as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 70 e 80, além de ser utilizada para fins militares, a *internet* também foi um importante meio de comunicação acadêmico, principalmente nos EUA, utilizado por estudantes e professores universitários.

Foi em 1990 que a *internet* começou a alcançar a população em geral, com o desenvolvimento da *World Wide Web*, pelo engenheiro inglês Tim Bernes-Lee, que possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de *sites* mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento, a *internet* cresceu a um ritmo muito acelerado.

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da *internet*. Para facilitar a navegação, surgiram vários *browsers* como, por exemplo, o *Internet Explorer* da *Microsoft* e o *Netscape Navigator*.

A *internet* passou assim a ser utilizada por vários estratos sociais. Os jovens e estudantes passaram a utilizar a *internet* tanto para fins acadêmicos como para diversão em *sites* de jogos e outros. Os desempregados procuram trabalho na *internet* e as empresas descobriram a *internet* como uma excelente forma de melhorar os seus lucros e as vendas *online* dispararam. A partir de 2006, começou uma nova era na *internet* com o avanço das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, e hoje em dia já contam com um vasto leque de opções.

De acordo com as estatísticas da *Internet World Stats*, que podemos observar de seguida no *Quadro 3*, o número de cibernautas, em Dezembro de 2011, situava-se nos 2.267.233.742 milhões, ou seja 32,7% da população mundial. A Ásia liderava o mercado em termos absolutos (114.304.000) e em termos relativos, a América do Norte corresponde à região com maior número de utilizadores (78,6%).

Quadro 3 - Utilizadores da *internet* no mundo

Regiões do Mundo	População 2011	Utilizadores de <i>internet</i> 31 de Dez. de 2000	Utilizadores de <i>internet</i> 31 de Dez. 2011	Penetração (% População)	Crescimento 2000-2011	Utilizadores % da tabela
África	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
Ásia	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Europa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Médio Oriente	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
América do Norte	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
América Latina /	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
Oceânia / Austrália	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
Total Mundo	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	528.1 %	100.0 %

Fonte: *Internet World Stats* (2012)

Ao longo do tempo, a *internet* tem vindo a sofrer muitas mutações, adaptando-se constantemente às novas realidades. Mudou o perfil dos seus utilizadores, mudaram as características dos computadores, a velocidade das redes, os programas aplicativos, etc.

Para as empresas, a *internet* proporciona um conjunto de vantagens inigualáveis. Através da *internet* as empresas usufruem de uma entrada facilitada em novos mercados, permitindo a conquista de novos clientes, o estabelecimento de relações com novos fornecedores, a celebração de novas alianças e parcerias, a exploração de novos produtos e serviços. Tudo isto sem limites materiais, geográficos ou temporais. Com a *internet* foi possível reduzir consideravelmente o tempo de resposta, conseguindo satisfazer os pedidos dos clientes de uma forma muito mais rápida (Lavaredas, 2010).

A *internet* regista um crescimento incomparável desde a sua criação e é definida como a principal tecnologia de informação e conhecimento. Hoje em dia é utilizada por milhões de pessoas e organizações a diferentes níveis e com diversos propósitos. Sem nos apercebermos a *internet* tomou conta de nós e estar conectado passou a ser uma necessidade de extrema importância e é impossível pensar no mundo sem ela.

As novas tecnologias de informação e comunicação emergiram como uma poderosa ferramenta de modernização, criaram novas oportunidades e revolucionaram os modos tradicionais de atuação, fator determinante para um posicionamento competitivo num mercado complexo e em constante evolução.

De acordo com Lavaredas (2010, p.38), “(...) ao tornar o ambiente interno e externo às empresas mais competitivo, a rede global trouxe consigo novas formas de realizar negócios. Neste contexto competitivo e complexo, apenas as organizações focadas, ágeis e flexíveis têm lugar”. A referida autora realça ainda o facto da mera adoção das novas tecnologias não garantir diretamente a obtenção de resultados positivos ou vantagens competitivas, é necessário saber utilizá-las e adotar os procedimentos corretos e adequados a cada negócio.

No campo das novas tecnologias, destaca-se a evolução e importância da *internet* que se impõe como uma das principais formas de difusão de informação e conhecimento, estando quase sempre presente em todas as atividades.

O número de pessoas e organizações a utilizar a *internet* está em constante crescimento, sendo considerada não só um fenómeno económico como também social, que liga pessoas de qualquer parte do mundo e disponibiliza todo o tipo de informação (Lavaredas, 2010).

Como vimos anteriormente, a importância da *internet* face aos outros meios de comunicação decorre de características específicas. De acordo com Zhenhua Liu (2000), as vantagens da *internet* resultam das seguintes características:

- direccionalidade – A *internet* permite transmitir mensagens de um emissor para muitos recetores ou de um emissor para muitos recetores. Os meios de comunicação tradicionais seguem, em contrapartida, um modelo de comunicação passiva. Além disso impedem a personalização da mensagem em função do consumidor e as mensagens podem atingir públicos desinteressados, ao contrário do que acontece na *internet*.
- interatividade – A *internet* permite aos consumidores entrar em contacto com as organizações para obter informação sobre produtos ou serviços ou realizar transações, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais.
- flexibilidade – Uma página de *internet* pode ser considerada um anúncio eletrónico ou um catálogo eletrónico que fornece informação sobre produtos ou serviços para os consumidores interessados. Este pode ser desenvolvido de forma gradual com base nos interesses demonstrados

pelos consumidores. Além disso mantêm-nos informados sobre novas ofertas, alterações de preços, etc.

- acessibilidade – A *internet* tem uma exposição permanente e um alcance global nos mercados. A rede melhora, espacial e temporalmente, a disponibilidade de informação e interação com o potencial consumidor, ou seja, qualquer utilizador pode ter acesso à informação a qualquer momento. Além disso, oferece uma quantidade de informação ilimitada, ao contrário dos outros meios de comunicação que têm o espaço e o tempo limitados.

1.3.2. A *Internet* e o Turismo

Para o turismo, sendo uma indústria extremamente competitiva, a *internet* possibilitou a entrada de novos serviços que muito contribuíram para a evolução positiva do sector, como por exemplo as companhias *Low Cost* e o *Dynamic Packaging*, ou viagens por medida.

Não é por acaso que o sector das viagens está no top 3 dos produtos/ categorias de serviços mais vendidos na *internet* (Heichler et al. citado por Heung, 2003). A *internet* está a entrar na indústria do turismo a um ritmo acelerado, trazendo impactos positivos mas também negativos, tornando-se um fator determinante de competitividade. Para determinados negócios, como as agências de viagens, a *internet* tornou-se uma ameaça, obrigando-os a reinventar a sua atividade e pensar em novas formas de estar no mercado. Para o turista, a *internet* alterou a forma deste planear a sua viagem facilitando o acesso à informação, à marcação de viagens, hotéis e outras atividades e disponibilizando preços mais baixos.

Segundo Costa et. al (2001), com esta nova era, o setor do turismo enfrenta novos desafios: dar aos consumidores uma informação completa, facilidades de reserva e oferecer serviços eficientes e personalizados; promover destinos turísticos como uma entidade para cada mercado-alvo que tentam atrair; desenvolver uma maior capacidade de interatividade com os consumidores.

A *internet* proporciona a oferta de produtos turísticos de uma forma mais inovadora e completa. Mas, os intervenientes do setor não devem pensar que só

pelo facto de a utilizarem têm os seus objetivos garantidos, é necessário conhecer a oportunidade da sua aplicação no setor (Marujo, 2008). Tal como Bachle (2000) refere, as tecnologias oferecem ferramentas para a implementação de estratégias, mas não definem a estratégia. Por isso, cabe às organizações, para terem sucesso, definir estratégias para se diferenciarem da concorrência.

1.3.3. A *Internet* e a Promoção de Destinos Turísticos

No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação é essencial para ajudar o turista a decidir qual o destino que vai visitar. De facto, como já foi referido anteriormente, os produtos turísticos são intangíveis, ou seja, o turista não os pode ver/experimentar antes da compra, logo as organizações promotoras de destinos turísticos têm que facultar uma maior quantidade e qualidade de informação (Marujo, 2008), possibilitada pela utilização da *internet*. Alguns autores afirmam mesmo que “se a informação é a forma vital do turismo, a *internet* é o coração onde circula essa força.” (Lee et al., 2005, p.1)

Antes do aparecimento da *internet*, a promoção de destinos turísticos tinha uma limitação geográfica e a quantidade de informação transmitida era menor. Com a utilização da *internet*, a informação chega a um número ilimitado de pessoas, de forma personalizada e segmentada, e em diferentes formatos: texto, imagem, fotografias, vídeos, sons, gráficos, o que permite às organizações promotoras dar a conhecer melhor o destino e os produtos que este oferece.

A *internet*, e a sua capacidade de interação, permitem aos potenciais visitantes de um destino o seu conhecimento antecipado por via de imagens e vídeos com grande detalhe e realismo, despertando um estímulo e vontade de o visitar. Hoje em dia, o turista pode até observar o destino em tempo real, através de uma câmara web instalada num hotel, monumento, praia ou qualquer outra atração turística. Introduce-se aqui um novo conceito de “turismo virtual” em que o turista viaja virtualmente pelo destino.

Para Molleta (2001), as principais vantagens da *internet* para o turista são um acesso a uma vasta gama de informação; o manuseamento dessa informação; a

possibilidade de comparar os prestadores de serviços, avaliar preços e outras ofertas.

Num mundo globalizado e onde reina a competitividade, as organizações promotoras de destinos turísticos têm que estar cada vez mais próximas dos potenciais e atuais turistas e a *internet* é, sem dúvida, o meio mais eficaz para o fazer. Segundo Carrilo e Fernández (s/d), as principais vantagens que a *internet* proporciona às organizações promotoras de destinos turísticos são:

- alcançar um grande número de turistas e potenciais turistas em todo o mundo com informação a um custo relativamente reduzido;
- difundir informação mais completa e com mais qualidade comparativamente à de material impresso;
- gerar reservas de forma rápida e fácil;
- melhorar a comunicação e as relações;
- reduzir os custos na produção e distribuição de material impresso;
- permitir modificar e atualizar a informação a um custo baixo e de forma mais rápida que o material impresso.

Ao contrário do que acontece com outros meios de comunicação, a *internet* possibilita ao turista controlar a informação que recebe, uma vez que este decide o que quer ver, quando e em que quantidade.

1.4. Os Sites Turísticos na Comunicação

Os sites são uma das ferramentas de comunicação que a *internet* disponibiliza, além do *e-mail* e das redes sociais. Um *website* ou *site*¹, ou sítio em português, é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo *HTTP* na *internet*. As páginas num *site* são organizadas a partir de um *URL* básico onde fica a página principal e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do *site* numa hierarquia observável no

¹ Embora em português a denominação seja sítio da *internet*, neste trabalho vai ser utilizada a denominação *site* pois esta apresenta-se como uma referência comum utilizada hoje em dia.

URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global.

O *site* é um dos instrumentos de comunicação mais importantes com que o marketing conta, sendo este o primeiro recurso ao qual recorreremos quando desejamos obter informações sobre uma organização e os seus produtos. Através do *site*, o consumidor faz o seu julgamento em relação à organização e pode rejeitar ou adotar os seus serviços.

As funções de um *site* turístico vão de encontro aos objetivos de comunicação no turismo, descritos anteriormente, ou seja, fornecer informação ao turista sobre o destino, influenciá-lo e persuadi-lo para lhe despertar o desejo de visitar o destino. O tipo de informação que fornece e a maneira como está construído ao nível visual vai de encontro à estratégia de comunicação definida pela organização responsável pela promoção do destino.

De acordo com a OMT (2005), a aparência e a estrutura da informação num *site* atrativo devem corresponder ao modelo AIDA utilizado no Marketing, mencionado anteriormente.

- **Atenção** – Na *homepage* os utilizadores esperam uma visão geral (mapa do *site*), fotografias atrativas, ofertas especiais, logótipos, etc., que enfatizem os aspetos únicos do destino, e formas de contactar a organização (contactos);
- **Interesse** – São esperadas descrições atrativas do destino e dicas práticas (condições meteorológicas, informações de viagem, etc.). Quanto mais extensa a informação que o potencial turista receber sobre o destino, melhor, porque vai despertar o interesse em visitar o destino. O *site* deve conter informações sobre as atrações históricas. Fotografias e vídeos devem estar em destaque, bem como informação sobre alojamento e transportes dentro do destino, com mapas e roteiros.
- **Desejo** – O desejo de viajar para o destino é estimulado através de descrições atrativas de coisas para fazer e visitar. Informação sobre alojamento também está incluída nesta seção.
- **Ação** – Destaca-se a interação e possibilidades de reserva. Idealmente o desejo de viajar expressa-se na reserva. O *site* deve fornecer formas de

contacto e possibilidades para procurar a disponibilidade, reservas *online*, pagamento, etc.

É importante que o cliente, aquando da consulta do *site*, consiga de forma rápida e eficaz recolher as informações que procura e que realmente lhe interessa, porque se este tem uma má performance, o consumidor rapidamente muda para um *site* concorrente. Um bom *site* deve conter informações relativas a serviços de terceiros, para que o visitante da página disponha de informações que lhe possam ser úteis sem ter que as procurar noutras páginas. No caso dos *sites* dos destinos turísticos, estes devem fornecer informações sobre os hotéis, transportes, empresas de atividades, etc. Assim, o turista passará mais tempo no *site*, o que ajudará a melhorar o seu ranking nos motores de busca (Vieites e Espiñeira, 2008).

A organização consegue criar uma relação com o cliente, ainda que uma relação virtual (Scott, 2007), se o *site* for capaz de corresponder a determinados parâmetros, tais como: ser rico em conteúdos/informações interessantes e úteis, notícias, hiperligações (*links*), elementos áudio, vídeo, texto, imagens e ferramentas interativas sempre que possível (exemplo: permitir ao visitante deixar comentários).

De acordo com Vieites e Espiñeira (2008), quando se desenvolve um *site* há determinados aspetos a ter em conta para a sua rentabilidade e eficácia:

- que tipo de *site* se pretende construir: se é apenas para marcar presença na *internet* e melhorar a imagem, para mostrar os produtos/serviços ou para influenciar a compra;
- como se vai promover o *site* de forma a gerar audiência/tráfego;
- como se vão avaliar os resultados do investimento na construção do *site*;
- determinar formas de manter o *site* atualizado, uma vez que se não for atualizado o público-alvo perde o interesse em visitá-lo.

1.4.1. Eficácia dos *Sites* Turísticos

Eficácia significa “qualidade daquilo que é eficaz” (Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, 1980) e ser eficaz significa “que tem força de produzir alguma coisa; que produz muito; que tem efeito, que dá bom resultado” (Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, 1980). No caso concreto deste estudo, pretendemos avaliar a eficácia dos *sites* turísticos, ou seja, perceber se estes têm “força de produzir alguma coisa” e se têm “bom resultado”, que no caso dos *sites* turísticos se expressa na concretização dos objetivos já referidos anteriormente neste trabalho, traduzidos pelo modelo AIDA (dar a conhecer o destino, despertar o interesse no potencial consumidor, estimular o desejo de o visitar e por fim levá-lo à ação, ou seja, visitar o destino).

Conforme a OMT (2005), a eficácia de um *site* depende do quão bem este satisfaz os objetivos da organização. Cada destino tem características individuais e cada Organização de Turismo tem os seus objetivos e estratégia de marketing. Por esta razão, cada *site* terá a estrutura e navegação que melhor se adequa a esses objetivos. No entanto, a OMT (2008) refere um objetivo que pode ser considerado comum: apoiar a “viagem do consumidor” – antes, durante e depois da viagem – fornecendo a informação necessária em cada fase de tomada de decisão.

Segundo Tierney (2000), a avaliação da eficácia dos *sites* é necessária devido aos elevados custos de implementação e manutenção. O autor refere ainda que apesar das vendas *online* serem uma boa ferramenta para medir a eficácia, os *sites* de destinos turísticos não têm esta ferramenta uma vez que não geram receitas. A medição da eficácia é necessária para proporcionar constantes melhoramentos e estar um passo à frente da concorrência.

No ponto seguinte, serão aprofundados os parâmetros utilizados para a avaliação da eficácia dos *sites* turísticos.

1.4.2. Modelos de Avaliação da Eficácia dos *Sites* Turísticos

Em meados dos anos 90, profissionais e académicos começaram a interessar-se pela *internet* e pelas pessoas que a utilizavam para procurar informação para as suas viagens e para marcar as suas férias (Kasavana, 1997). Contudo, a avaliação do desempenho e eficácia dos *sites* era um tema negligenciado e só com o avançar dos anos e o amadurecimento dos estudos sobre o marketing na *internet*, se assistiu a um maior foco na medição do desempenho dos *sites* (Morrison et. al, 2004).

Como Kasavana (2002) referiu, é difícil criar um conjunto de critérios para avaliar a eficácia dos *sites* turísticos. E não falamos apenas de *sites* turísticos, mas sim de qualquer tipo de *site*, pois “definir métricas específicas para medir o sucesso de um *site* é uma tarefa assustadora” (NetGenesis/Target Marketing, 2000, p.1). Todavia, ao longo dos anos, muitas abordagens foram utilizadas para medir a eficácia dos *sites*. Foram propostos modelos distintos no que diz respeito às medidas de eficácia e aplicados a vários sectores do turismo (ex: hotéis, aviação, restauração e organizações de turismo).

A revisão da literatura que realizámos relativa à aplicação dos modelos de avaliação da eficácia dos *sites* turísticos, permitiu-nos dividir as abordagens adotadas pelos diferentes autores em dois grupos: os autores que fazem adaptação do *Balanced Scorecard* (BSC) e os que utilizam outros modelos de análise de conteúdo, como podemos observar no *Quadro 4*.

O *Quadro 4*, apresentado de seguida, faz uma síntese dos trabalhos de investigação sobre esta temática, distinguindo-os em função das duas abordagens referenciadas e caracterizando-os em função do autor, do setor, da área geográfica e do número de *sites* a que aplicaram o seu modelo de avaliação da eficácia dos *sites*. No ponto seguinte, cada um dos modelos desenvolvido por estes autores será explicado pormenorizadamente.

Quadro 4 - Síntese dos modelos de avaliação de *sites* turísticos

Abordagem e Autores	Sector e Área Geográfica	Número de <i>sites</i> avaliados
BSC Modificado		
Morrison et al. (1999)	Hotéis; Escócia	16
Mills e Morrison (2000)	-	-
Ismail et al. (2002)	<i>Sites</i> oficiais de Turismo; Europa	15
Kim et al. (2003)	Grandes Centros de Congressos; EUA	10
Feng et al. (2003)	Organizações de Marketing de Destino; EUA e China	64
So e Morrison (2004)	<i>Sites</i> oficiais de Turismo; Ásia do Leste	14
Outros modelos		
Murphy et al. (1996)	Cadeias de Hotéis e Hotéis independentes; EUA	36
Murphy et al. (1996)	Restaurantes; EUA	37
Ho (1997)	Indústria do Turismo; América do Norte	75
Benckendorff e Black (2000)	Autoridades Regionais de Turismo; Austrália	16
Perdue (2001)	Top 50 estâncias de ski; EUA e Canadá	50
Wan (2002)	Hotéis internacionais; Taiwan	60
Blum e Fallon (2002)	Atrações Turísticas; País de Gales	53
Gilbert e Powell-Perry (2002)	Hotéis; Mundial	140
Doolin et al. (2002)	Organizações Regionais de Turismo; Nova Zelândia	26
Park (2002)	Agências de Viagens; Coreia do Sul	23
Lee et al. (2005)	<i>Sites</i> Oficiais de Turismo; EUA	50
Marujo (2008)	<i>Sites</i> Regionais de Turismo; Madeira	9
Babacan e Koker (2008)	<i>Sites</i> Oficiais de Turismo; Turquia, Espanha e Dubai	3
Sicilia et al. (2008)	<i>Sites</i> Oficiais de Turismo; Capitais Europeias	25
Li e Wang (2010)	<i>Sites</i> Oficiais de Turismo; China	31

Fonte: Produção própria

1.4.3. BSC Modificado

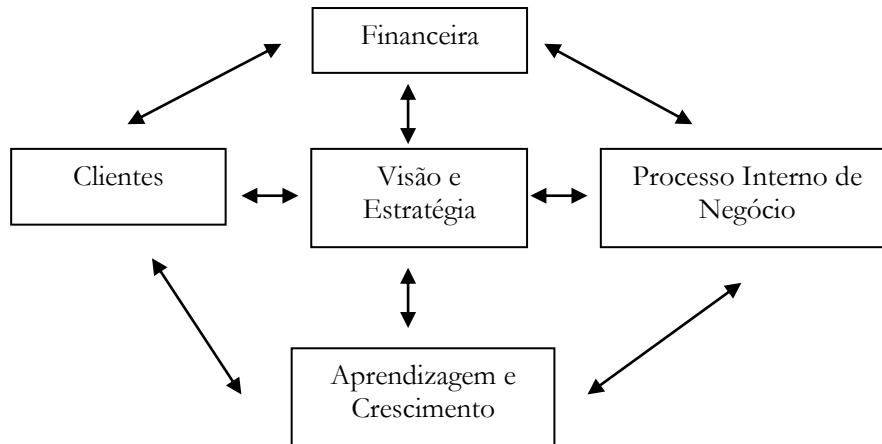
Como podemos observar no *Quadro 4*, Morrison et al. (1999) foram os primeiros a recorrer ao modelo do BSC para avaliar a eficácia dos *sites* turísticos, seguidos por outros autores, entre eles Mills e Morrison (2000), Ismail et al. (2002), Kim et al. (2003), Feng et al. (2003) e So e Morrison (2004).

O *Balanced Scorecard* (BSC), em português Indicadores Balanceados de Desempenho, é uma metodologia de avaliação e gestão de desempenho desenvolvida pelos professores da *Harvard Business School*, Robert Kaplan e David Norton, em 1992.

O BSC foi apresentado inicialmente como um modelo de avaliação e performance empresarial, porém, a sua aplicação em contexto empresarial, proporcionou o seu desenvolvimento para uma metodologia de gestão estratégica. Neste sentido assumiu-se também como uma ferramenta utilizada para comunicar aos colaboradores e acionistas os resultados da empresa e o sucesso em conseguir alcançar a visão e os objetivos. De

acordo com este modelo, a performance deve ser medida segundo quatro perspetivas: “Financeira”, “Cliente”, “Aprendizagem e Crescimento”, e “Processo Interno de Negócio”, como podemos observar na *Figura 2*. O modelo avalia os elementos financeiros e não financeiros da estratégia da empresa e examina a causa-efeito das relações que conduzem ao sucesso do negócio.

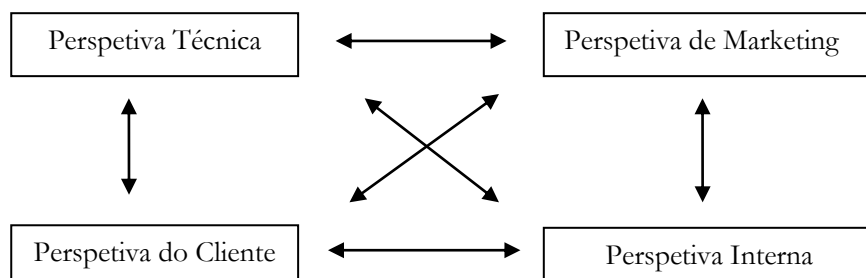
Figura 2- Abordagem BSC



Fonte: Kaplan e Norton (1992, p.72)

Morrison et. al (1999), consideraram que avaliar a eficácia de um *site* é uma tarefa multidimensional, o que significa que o *site* deve ser medido em mais do que uma dimensão, o que justificou a adoção da abordagem BSC, descrita anteriormente. Morrison et. al (1999), adotaram o referido modelo identificando quatro perspetivas para avaliar a eficácia dos *sites* dos hotéis, como podemos observar na *Figura 3*, “Cliente”, “Técnica”, “Marketing e Interna”.

Figura 3 - Abordagem BSC modificada



Fonte: Morrison et al. (1999. p. 98)

Os referidos autores aplicaram a abordagem BSC modificada na avaliação dos *sites* de hotéis escoceses, operacionalizando cada perspectiva num conjunto de 25 fatores críticos de sucesso (FCS) que consideraram obrigatórios para um *site* turístico ser eficaz, que podemos observar no *Quadro 5*.

Quadro 5- Fatores Críticos de Sucesso

Perspetiva	Fatores Críticos de Sucesso
Técnica	Atualidade dos <i>links</i>
	Uso eficaz de <i>HTML</i>
	Utilização de <i>hiperlinks</i>
	Registo nos motores de busca
	Tempo de <i>download</i> curto
	Monitorização de tráfico
Marketing	Posicionamento
	Segmentação de mercado e target
	Pesquisa de marketing e marketing de base de dados
	Marketing relacional
	Parcerias
	Tangibilidade dos serviços de hotel
	Avaliação de marketing
Interna	Facilidade de manutenção do <i>site</i>
	Horário para manutenção e atualização do <i>site</i>
	Competências para manutenção do <i>site</i>
Cliente	Atratividade
	Disponibilidade e reservas
	Conteúdo e organização
	Atualidade da informação
	Interatividade
	Grupos com necessidades especiais
	Rapidez de resposta
	Segurança da compra
	Facilidade de utilização

Fonte: Morrison et al. (1999, p.105)

Apesar dos autores terem reconhecido a importância de uma perspectiva interna, não conseguiram medir todos os FCS, uma vez que não tinham acesso a esta informação e ninguém do hotel estava envolvido no estudo, ou seja, a perspectiva interna não estava verdadeiramente presente. Além disso a utilização de escalas de Likert revelou uma grande subjetividade na avaliação (Morrison et al., 2004).

Muitos estudos posteriores modificaram e melhoraram a abordagem original de Morrison et. al (1999) e aplicaram-na a para além do campo dos hotéis.

Mills e Morrison (2000), desenvolveram um modelo *standard* de avaliação baseado na abordagem BSC modificada, com o objetivo de obter um instrumento que pudesse ser utilizado por clientes, peritos e empresas, com flexibilidade suficiente para se fazer alterações consoante o sector que se está a avaliar (ex. hotéis, agências de viagens, organizações de marketing de destino, etc.). Este instrumento serviu de base aos estudos de So e Morrison (2002), Feng et al. (2003) e Kim et al. (2003) apresentados posteriormente.

Este modelo pode ser consultado no *Anexo 1*. Foram acrescentadas novas perspetivas ao modelo: “Conformidade legal”, “Assistência no planeamento da viagem” e “Popularidade do *link*”. Este modelo *standard* é composto por sete categorias principais: “Aspetos técnicos”, “Facilidade de navegação”, “Atratividade do *site*”, “Eficácia de marketing”, “Popularidade do *link*”, “Assistência no planeamento da viagem” e “Conformidade legal”. Cada categoria recebe a sua pontuação e depois somam-se para se obter a pontuação final da avaliação do *site*.

Na primeira categoria, a classificação dos “Aspetos técnicos” é conseguida com a atribuição de pontuação pelo *link*, *HTML*, compatibilidade do motor de busca, tempo de carregamento do *site* e verificação ortográfica através do *site Net Mechanic* numa escala de 1 a 5. Todas as outras categorias, com exceção da quinta categoria, popularidade do *link*, utilizam uma escala de 0 a 4, onde o 0 é a pontuação menor e 4 a mais elevada. A pontuação 0 é importante, uma vez que alguns dos parâmetros podem não estar representados no *site*. A categoria “Facilidade de navegação” avalia a navegação dentro do *site* bem como os contatos disponíveis. A categoria “Atratividade do *site*” tem em conta o texto, contraste, a estética, a cor e a utilização do espaço. A categoria “Eficácia do marketing” é determinada pela informação, produtos, segmentação, representação do posicionamento, tangibilidade dos produtos, parcerias, globalização e serviço de apoio ao cliente. A quinta categoria determina a “Popularidade do *link*” pelo número de visitas através dos motores de busca *Altavista*, *Google* e *Hotbot*. A categoria “Assistência no planeamento em viagem” é avaliada através da informação fornecida no que diz respeito a como chegar ao destino, informação essencial para o turista, documentos necessários para viajar, informação meteorológica, informação sobre bancos e o que

fazer. A última categoria “Conformidade legal” avalia o *site* no que respeita a direitos de autor, marca, termos de utilização e questões de privacidade.

Ismail et al. (2002), adaptaram a metodologia proposta por Morrison et. al (1999) e avaliaram o *site* de organizações nacionais de turismo europeias. Os autores reconheceram a dificuldade em medir os FCS da perspetiva interna e substituíram-na pela perspetiva “Cultural”, avaliando o *site* pela diversidade de conteúdo cultural fornecido ao visitante. Além disso, renomearam a perspetiva do cliente para “Aspetos de relacionamento do visitante com o *site*”, e reorganizaram os critérios de avaliação em quatro grupos: “Facilidade de navegação”, “Facilidade de contacto”, “Atratividade do *site*” e “Disponibilidade de *links* de viagens e turismo”. Outra alteração importante, foi a substituição de escalas de Likert por escalas dicotómicas com respostas “sim/não”, indicando a presença ou não de características específicas do *site*, o que resolveu o problema da subjetividade detetado no estudo de Morrison et. al (1999).

Kim et al. (2003), avaliaram o desempenho do *site* dos principais centros de congressos nos EUA utilizando a mesma abordagem do estudo de Morrison et. al (1999), mas os FCS do cliente foram alterados para refletir as necessidades dos organizadores de eventos, como podemos observar no *Anexo 2*. A perspetiva “Técnica” foi avaliada numa escala de 1 (fraco) a 4 (excelente). A perspetiva de “Marketing” foi avaliada numa escala de 1 a 5, exceto o último FCS que foi avaliado sim/não. Os FCS foram avaliados de acordo com as seguintes características: tangibilidade dos produtos – fotografias, visita virtual e mapas; segmentação e target – línguas, atividades de lazer e eventos; pesquisa de marketing – formulário de opinião, inquéritos *online* e *guest book*; parcerias – *links* para organizações parceiras; marketing relacional – não foi avaliado; posicionamento – imagem do *site*, missão e história; avaliação de marketing – contador de tráfico. Da perspetiva “Interna” foi apenas avaliado um FCS, manutenção do *site* e atualização – notícias, tempo e hora, avaliado numa escala de 1 a 5. A “Perspetiva do cliente” foi avaliada numa escala de 1 a 5, exceto o FCS declaração de privacidade que foi avaliado sim/não. Os FCS foram avaliados de acordo com as seguintes características: contacto – *e-mail*, telefone e morada; motor de busca; sistema de reservas; *links* para alojamento; mapa; estacionamento e transporte; *links* para atividades e itinerários; restauração; calendário de eventos; declaração de

privacidade; atratividade; interatividade; facilidade de navegação – cor e tamanho do texto, cores dos *hyperlinks* e *layout*; URL fácil de localizar.

A avaliação dos *sites* está bastante completa, contudo tal como no estudo de Morrison et al., alguns dos FCS não foram medidos, nomeadamente os da perspectiva interna porque ninguém dos centros de congressos esteve envolvido na mesma.

Feng et al. (2003), avaliaram e compararam o *site* de Organizações de Marketing de Destino (OMD) na China e nos EUA utilizando a abordagem BSC modificada. As quatro perspectivas avaliadas foram: “Estratégia de marketing”, “*Design* da página”, “Informação de marketing” e “Qualidade técnica”. Na categoria “Estratégia de marketing” avaliaram parâmetros como segmentação (além dos turistas normais, congressos e crianças), posicionamento (assinatura, logótipo), parcerias (*links* para outras organizações e relação com o cliente (formulário de *feedback*)). Para a avaliação das categorias “*Design* da página” e “Informação de marketing”, os autores não especificaram os critérios utilizados. Estas três categorias foram avaliadas de acordo com a existência ou não dos parâmetros que as compõem. A avaliação da qualidade técnica foi feita utilizando o *site Web Site Garage* (www.websitegarage.com) que mede a performance do *site* em seis perspectivas: compatibilidade do browser, leitura da página, tempo de abertura da página, *links* mortos, correção ortográfica e *design HTML*.

So e Morrison (2004), aplicaram a abordagem BSC modificada aos *sites* oficiais de turismo da Ásia do Leste, utilizando quatro perspectivas: “Técnica”, “Marketing”, “Cliente” e “Informação sobre o destino”, em vez da “Interna” utilizada no estudo de Morrison et. al (1999), como podemos observar no *Anexo 3*. A perspectiva “Técnica” foi medida através do mesmo serviço *online* utilizado no estudo de Feng et al. (2003), o *Web Site Garage*. As outras perspectivas foram avaliadas de acordo com a existência ou não dos parâmetros no *site*. A perspectiva de “Marketing” avaliou critérios como *target*, posicionamento e *branding*, tangibilidade do destino (imagens, vídeos, postais e áudio), relações de marketing (itinerários personalizado), pesquisa e *links* para parceiros. A perspectiva do “Cliente” foi avaliada segundo os seguintes parâmetros: contactos, facilidade de navegação, clientes com necessidades especiais e valor acrescentado. A perspectiva “Informação sobre o destino” avaliou a informação geral, compras, alojamento, atrações, restaurantes, transportes, preços e informação corporativa. Os

autores utilizaram um procedimento de ponderação para que cada perspectiva tivesse a mesma contribuição para a pontuação final na avaliação do *site*.

1.4.4. Outros modelos de avaliação

Outros investigadores desenvolveram diversos estudos sobre a avaliação de *sites* turísticos utilizando a metodologia de análise de conteúdo.

Murphy et al. (1996), analisaram o *site* de hotéis nos EUA. Como podemos observar no Anexo 4, os autores identificaram 32 características presentes nos *sites* que agruparam em: “Promoção e marketing”, “Serviços e informações”, “Interatividade e tecnologia” e “Gestão”. Algumas das características encontram-se em mais do que uma categoria. “Promoção e marketing” – reservas, novidades, ofertas especiais, promoções de grupo, *links* para parceiros, formulário de opinião, programa para clientes habituais, sistema de pagamento, promoções para turistas de negócios, diferentes línguas, promoções para famílias e crianças, download de documentos, pagamento seguro, ofertas, dicas de segurança, newsletter, lista de todos os hotéis, *link* para os hotéis, motor de busca de hotéis. “Serviços e informações” – *e-mail*, informação sobre a viagem, reservas, novidades, ofertas especiais, promoções de grupo, *links* para parceiros, programa para clientes habituais, sistema de pagamento, promoções para turistas de negócios, diferentes línguas, promoções para famílias e crianças, download de documentos, pagamento seguro, emprego, áudio e vídeo, ofertas, informação para acionistas, empregado do mês, dicas de segurança, newsletter, fórum, *FAQ's*, promoções no restaurante, lista de todos os hotéis, *link* para os hotéis, motor de busca de hotéis. “Interatividade e tecnologia” – *e-mail*, reservas, URL próprio, *e-mail* direto, *links* para parceiros, formulário de opinião, sistema de pagamento, download de documentos, pagamento seguro, áudio e vídeo, ofertas, newsletter, fórum, promoções no restaurante, *link* para os hotéis, motor de busca de hotéis. “Gestão” – emprego, informação para acionistas, empregado do mês.

Este modelo toca numa grande diversidade de características do *site* e divide-as em quatro categorias importantes, contudo o facto de cada característica estar presente em mais do que uma categoria é confuso. Apesar de realmente poderem estar presentes em mais do que uma categoria, há sempre uma mais adequada do que outra.

Noutro estudo muito simples, Murphy et al. (1996), analisaram o *site* de restaurantes nos EUA apenas verificando se estes tinham determinadas características: contacto de *e-mail*, promoções *online*, clientes frequentes, direções, reservas, *newsletter*, franchising, cupões e recrutamento. Apesar de um *site* de um restaurante ter muito menos informação que um *site* de um hotel ou de um destino, esta análise foi um pouco limitada em termos das características analisadas.

Ho (1997), avaliou os *sites* Norte Americanos de 40 sectores diferentes, incluindo *sites* do setor do turismo como companhias aéreas, hotéis e viagens. Para o autor, o objetivo de um *site* comercial abrange três categorias: “Promoção dos produtos ou serviço”, “Fornecimento de informação” e “Processamento de transações”. Quatro tipos de valores são criados: “Temporal”, “Personalização”, “Logístico” e “Sensorial”. Esta relação é ilustrada pela matriz do *Quadro 6*.

Quadro 6 - Matriz de avaliação dos *sites*

Valor/Objetivo	Promoção	Informação	Transações
Temporal			
Personalização			
Logístico			
Sensorial			

Fonte: Ho (1997, p.2)

O autor definiu alguns exemplos de características que o *site* possui que cabem em cada combinação: “Valor temporal na promoção”: artigos para venda, ofertas especiais e lançamento de produtos; “Valor de personalização na promoção”: pesquisa do produto/serviço, produtos/serviços personalizados; “Valor logístico na promoção”: taxas, localização; “Valor sensorial na promoção”: concursos, passatempos, *design*. “Valor temporal na informação”: stock disponível, oportunidades de emprego, comunicados de imprensa; “Valor de personalização na informação”: pesquisa de dados, relatórios de notícias personalizados; “Valor logístico na informação”: relatórios financeiros, procura de dados, *benchmark* e resultados de pesquisas; “Valor sensorial na informação”: jogos, puzzles, *download* de multimédia. “Valor temporal nas transações”: leilões *online*, corretora interativa; “Valor de personalização nas transações”: consulta

interativa; “Valor logístico nas transações”: monitorização de *status* de emprego; “Valor sensorial nas transações”: descontos surpresa e bónus, vencedores instantâneos.

O referido autor faz uma abordagem diferente no que respeita à avaliação *site*, não se limitando a analisar se determinadas características estão presentes, mas sim percebendo a relação entre os objetivos do *site* e os valores transmitidos. Contudo, esta matriz não é aplicável na sua totalidade nos *sites* de destinos turísticos, porque a grande maioria não possibilita a compra, mas sim reencaminha para os *sites* de alojamento, etc.

Benckendorff e Black (2000), avaliaram o *site* de Autoridades Regionais de Turismo da Austrália. Como podemos observar no *Anexo 5*, os autores avaliaram 12 elementos relacionados com o marketing na *internet* e agruparam em 4 categorias: “Planeamento”, “*Design*”, “Conteúdo” e “Gestão”. A avaliação foi feita através de dois métodos, um questionário por *e-mail* às Autoridades Regionais de Turismo e uma análise de conteúdo dos *sites*. As categorias “Planeamento”, “Conteúdo” e “Gestão” foram analisadas através do questionário, uma vez que são aspetos mais ligados à organização como estratégia, objetivos, manutenção do *site* e recursos. Para a categoria “*Design*” os autores identificaram os elementos chave, como podemos ver no *Anexo 5*, agrupados em: “Interatividade”, “Navegação” e “Funcionalidade”. A “Interatividade” engloba parâmetros como: contactos, comentários, fórum, reservas, planeamento da viagem interativo, concursos. A “Navegação” inclui: *links* para outros *sites*, navegação consistente, índice, motor de busca. A “Funcionalidade” abrange: identidade corporativa, cor, imagem, data da última atualização, anúncios, vídeo, áudio, *downloads*, novidades, diferentes línguas.

O modelo de avaliação dos referidos autores apresenta-se bastante completo, uma vez que vai além dos parâmetros visíveis no *site* e ao elaborar o questionário analisa a coerência da estratégia e objetivos com o que é transmitido no *site* e ainda a sua manutenção.

Perdue (2001), avaliou o *site* das maiores estâncias de ski na América do Norte. De acordo com o modelo proposto pelo autor que podemos observar no *Anexo 6*, primeiro o objetivo de qualquer *site* de um *resort* é aumentar a qualidade percebida do mesmo. De seguida, uma imagem construída pelo consumidor é importante na qualidade percebida do *resort*. Em terceiro lugar, a qualidade do *site* vai influenciar a qualidade percebida do *resort*. Em quarto lugar, a qualidade do *site* resulta de quatro características: “Rapidez e

acessibilidade”, “Facilidade de navegação”, “Atratividade visual do *site*” e “Qualidade da informação disponível no *site*”. Além da sua influência na qualidade do *site*, a atratividade visual e a informação disponível afetam diretamente a percepção global do *resort*.

Excluindo o parâmetro “Rapidez” e “Acessibilidade”, que foram avaliados pelo autor, a avaliação foi feita através de um questionário colocado a alunos de uma universidade nos EUA. Os alunos tiveram que avaliar cinco dimensões: “Facilidade de navegação” – “a capacidade de navegar pelo *site* e encontrar a informação desejada”; “Atratividade visual do *site*” – “a sua percepção da qualidade visual do *site*”; “Disponibilidade de informação” – “o *site* tem a informação que procura”; “Qualidade global do *site*” – “a sua percepção da qualidade do *site*” e “Qualidade global do *resort*” – “a sua percepção da qualidade do *resort* apresentada pelo *site*”. Cada um dos parâmetros foi avaliado numa escala em que 1 é péssimo e 10 é ótimo. No final, ainda responderam às perguntas: “qual é o melhor *site*?” e “porque é que acha que é o melhor?”. Esta abordagem apesar de focar quatro categorias importantes para avaliar a eficácia de um *site*, não as aprofunda, tornado assim a avaliação muito subjetiva.

Wan (2002) avaliou o *site* de hotéis internacionais e agências de viagens em Taiwan. Como podemos observar no *Anexo 7*, o autor criou um instrumento de avaliação que se divide em três categorias: “Facilidade de navegação”, “Variedade de informação” e “Sistema de reservas *online*”. A categoria “Facilidade de navegação” engloba parâmetros como: facilidade de acesso à informação, formato *standard* em todo o *site*; a categoria “Variedade de informação” contém: simplicidade, informação relevante, *links* para *sites* importantes; a categoria “Reservas *online*” analisa a capacidade de reservas e pagamento *online*. Para avaliar as categorias “Facilidade de navegação” e “Variedade de informação” foi utilizada uma escala de 1 a 5, e para a categoria “Reservas *online*” foi usada uma avaliação sim/não. A classificação final é obtida através da ponderação das três categorias que se traduz na fórmula que podemos observar também no *Anexo 7*.

As três categorias definidas pelos autores são importantes na avaliação do *site*, contudo os parâmetros analisados em cada uma delas estão um pouco vagos limitando-se a uma avaliação mais geral e não pormenorizada da informação disponível no *site*.

Blum e Fallon (2002), avaliaram os *sites* de atrações turísticas no País de Gales. Os autores identificaram um conjunto de 47 características presentes nos *sites* e agruparam-

nas em 6 categorias: “Produto”, “Preço”, “Promoção”, “Distribuição”, “Relação com o cliente” e “Aspectos técnicos”, como podemos observar no *Anexo 8*. Foi ainda analisado o número de “cliques” necessários para aceder a informações indispensáveis ao visitante. Na categoria “Produto” estão parâmetros como: contactos, como chegar, parque, localização, mapa das atrações, loja. A categoria “Preço” não engloba mais parâmetros senão o preço. A categoria “Promoção” engloba: descontos, concursos e brochura *online*. A categoria “Distribuição” inclui: compra de bilhetes *online*, loja *online*, pagamento *online*, outras empresas que vendem os bilhetes. A categoria “Relação com o cliente” engloba: várias línguas, informação para crianças, escolas, *newsletter*, novidades, formulário de opinião, *FAQ's*, *guest book*, testemunhos de visitantes. A categoria “Aspectos técnicos” compreende: menu, motor de busca no *site*, mapa, texto, imagens, animação, áudio, informação sobre alojamento, *links* para outros *sites*. Por fim, são avaliados de 0 a 3 os “Cliques necessários para aceder a informação básica”: horário, morada, como chegar de carro e preço.

As categorias referidas pelos autores contemplam os aspetos mais importantes no *site* e estão divididas de uma forma clara. Os autores abordam um aspeto interessante que ainda não tinha sido falado, que se prende com a questão do número de cliques necessários para aceder a informação bastante relevante no *site*. É importante que determinada informação seja de fácil acesso e que o visitante do *site* não tenha que perder muito tempo a encontra-la. Porém, este modelo de avaliação é mais aplicável a *sites* que tenham alguma coisa mais física para vender, o que não acontece com os *sites* dos destinos turísticos.

Gilbert e Powell-Perry (2002), analisaram o *site* de hotéis para avaliar a utilização de técnicas de relacionamento de marketing que dividiram em cinco categorias: “Informação”, “Reservas”, “Programa de fidelidade”, “*Newsletter* e *feedback*”. Para cada uma das categorias, os autores identificaram a presença ou não de determinados parâmetros. “Informação”: línguas, promoções especiais, tour virtual, novidades, informações sobre o hotel, contactos, informação corporativa e brochura eletrónica; “Reservas”: perfil do cliente, reservas por *e-mail*, processamento em tempo real, cancelamento *online*, formulário de reservas *online*, disponibilidade *online* e pesquisa; “Programa de fidelidade”: *e-mail* exclusivo, área para clientes frequentes, pedido de recompensas *online*, perfil do cliente, ofertas e registo *online*; “*Newsletter*”: por *e-mail* ou

online, “*Feedback*”: por *e-mail* ou *online*. Ao nível da relação com o cliente e de informação sobre o hotel, a avaliação está bastante completa, contudo não teve em consideração aspetos como o *design*, atratividade e informação mais alargada do local e atrações no mesmo.

Doolin et. al (2002), avaliaram o *site* de Organizações Regionais de Turismo na Nova Zelândia utilizando o modelo eMICA (*Model of Internet Commerce Adoption*) desenvolvido por Burgess e Cooper (2000). Como podemos observar no *Anexo 9*, este modelo consiste em avaliar o *site* segundo três estágios do processo de negócio: “Promoção”, “Fornecimento de informação e serviços” e “Processamento de transações”. Os estágios indicam em que estado de desenvolvimento se encontra o processo de negócio na *internet* e, por sua vez, o *site*. À medida que o *site* atravessa as várias etapas de desenvolvimento desde o início (“Promoção”), passando pela consolidação (“Fornecimento de informação e serviços”) até à maturidade (“Processamento de transações”), maior complexidade é acrescida ao *site*.

Para avaliar os *sites*, os autores elaboraram uma lista de 14 características e funções desde informação básica ao comércio eletrónico eficaz, como podemos observar no *Anexo 9*. Para um *site* se encontrar no estágio 2 tem que estar pelo menos no nível 4, ou seja, tem que ter contacto de *e-mail*, imagens, descrição das atrações turísticas e *links* para mais informação. Um *site* que atinja o nível 8 encontra-se na 2ª fase do estágio 2, incluindo factos importantes, mapas, itinerários, distâncias, notícias, galeria de fotografias, alojamento, atrações, atividades, eventos, postais eletrónicos, download de materiais, ofertas especiais, *guest book* e *web cam*. Os *sites* que alcançam o nível 11 encontram-se na 3ª fase do estágio 2 e incluem *FAQ's*, mapa do *site*, motor de pesquisa, pesquisa de alojamento, atrações, atividades, restauração, compras e eventos, reservas *online* de alojamento, excursões e transportes. Para atingir o estágio 3, o *site* tem que estar no nível 14 e conter apoio em diferentes línguas, envio de *e-mails* e pagamento *online* seguro.

Park (2002), avaliou o *site* de agências de viagens da Coreia através de uma análise de conteúdo que analisou a existência ou não dos seguintes parâmetros divididos em três categorias: “Reservas/vendas *online*” - vendas *online*, motor de busca de produtos e sistema de pagamento direto; “Apoio ao cliente” - informação turística, informação sobre a empresa, *newsletter* e ferramentas de comunicação interativas; “Marketing-mix” -

preços especiais, promoções *online* e produtos personalizados. A avaliação abordou três categorias importantes, porém a análise foi um pouco superficial não pormenorizando os parâmetros oferecidos pelo *site* e faltando outros como por exemplo contactos, formulário de ajuda, *design* e atratividade do *site*.

Lee et al (2005), fizeram uma avaliação mais restrita do *site* turístico. Os autores avaliaram a marca “eletrónica” e a imagem do *site* oficial de turismo dos Estados dos EUA, dando particular atenção ao *slogan*, visto este ser um grande responsável pela construção da imagem de um destino. A análise ocorreu em três fases: primeiro, categorizaram o *slogan* do destino presente no *site*; em segundo lugar, avaliaram se o *slogan* ia de encontro aos USP’s (*Unique Selling Propositions*) e *target* do destino; por último, analisaram as imagens e expressões verbais utilizadas no *site* do destino associadas ao *slogan* e à imagem do destino. É importante que a marca do destino esteja presente em todo o *site*, de forma a que o consumidor não se esqueça qual o *site* que está a visitar, por isso, além do *slogan*, os autores analisaram a existência dos seguintes parâmetros: as imagens gráficas e verbais são coerentes com o *slogan*; os elementos visuais não se contradizem; o *target* está claramente definido; o texto é claro e legível; as páginas estão limpas e ordenadas; os gráficos e figuras são eficazes e esteticamente apelativos; as imagens estão disponíveis para reforçar o conteúdo do texto; são utilizadas imagens ricas para melhorar o aspeto visual do *site*; globalmente o *site* é atrativo. Como os *sites* divergem na sua estrutura, esta avaliação foi feita apenas em diretórios comuns como “Planeamento da viagem”, “Destinos/regiões”, “O que fazer”, “Atrações”, “Festivais” e “Mensagens do governador” e a *homepage*, muito importante para uma apreciação global do *site*.

Marujo (2008), avaliou o *site* dos municípios da Madeira (Machico, Santana, Funchal, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Calheta, Ponta do Sol e São Vicente), o *site* da Direção Regional do Turismo e um *site* comercial privado através de uma análise de conteúdo. A autora elaborou um modelo a partir de indicadores e dimensões sugeridos pela OMT (2003) que incluíam três grandes categorias: “Informação turística oferecida”, “Características da *homepage*” e “Características do *site*”, como podemos observar no *Anexo 10*. A categoria “Informação turística oferecida” inclui parâmetros como mapa do destino, informação sobre o destino, atrações turísticas, cultura e costumes, agenda de eventos, alojamento, restauração, diversão noturna, horários dos

serviços públicos, meteorologia e outras informações úteis. A categoria “Características da *homepage*” inclui o logótipo, descrição do destino, imagem fotográfica do destino, vídeo do destino, menu de *links*, número de visitas no *site*, *e-mail*, hora local, data da última atualização, slogan, informação meteorológica. A última categoria, “Características do *site*”, engloba *link* para a homepage, mapa do *site*, *links* para outros *sites*, comentários, fórum, newsletter, motor de pesquisa, facilidade de navegação, atratividade, sugestões.

A referida autora realizou primeiro uma análise quantitativa, ou seja, existência ou não dos elementos que constituem os indicadores acima referidos e depois uma análise qualitativa dos mesmos. Apesar do modelo apresentado abranger diversos parâmetros e ser bastante completa, a categorização apresenta-se confusa. Por exemplo, o parâmetro “atratividade” encontra-se dentro da categoria “características do *site*”, contudo esta devia ser uma categoria, porque engloba outros parâmetros. Parâmetros como comentários, fórum, *newsletter* deviam estar enquadrados numa outra categoria como “relação com o cliente”. Ou seja, o nome desta categoria apresenta-se muito vago para os parâmetros que abarca.

Babacan e Koker (2008), avaliaram o *site* oficial de turismo de três destinos: Turquia, Espanha e Dubai, aplicando uma análise quantitativa da existência ou não das características dos *sites*. Como podemos observar no *Anexo 11*, o modelo de avaliação está dividida em duas grandes partes: “Funções” e “Entrega” e estas duas por sua vez estão decompostas em categorias e subcategorias. A primeira parte abarca a categoria “Fornecimento de informação” que engloba: história do país, informação geral sobre o país, estrutura organização, quem é quem, valores/missão/visão, estatísticas e trabalhos de pesquisa, *newsletter*, sala de imprensa, calendário de eventos, *FAQ*, arquivo, publicações (guias), materiais audiovisuais, informação de auxiliar (tempo, línguas), mapa interativo do país, assuntos legais, informação para investidores, reservas *online*; a categoria “Oferta turística”; a categoria *networking* que engloba: interna - *links* para ministérios, municípios e governadores; *links* para instituições de turismo; externa – *links* para associações internacionais de turismo, *links* para companhias de turismo (companhias aéreas, agências de viagens e hotéis), *links* para *sites* de destinos turísticos, *links* para organizações não-governamentais, *links* para meios de comunicação e *links* para instituições de ensino; a categoria “Participação” que engloba: *chat*, *e-mail*, fórum,

membros e motor de busca. A segunda parte abarca a categoria “Atração” que engloba: *design* – gráficos, quadros e imagens; multimédia – som, vídeo e *live streaming*; a categoria acesso que inclui: opção de texto, documentos para *download* e impressão, tradução para diferentes línguas, *software* para invisuais e tamanho da *homepage*; categoria “Facilidade de navegação” que engloba: motor de busca, botão da *homepage* em todas as páginas, barra de menu fixo em todas as páginas e mapa do *site*; categoria “Atualização” que engloba a periodicidade de atualização e a categoria “Visibilidade” que inclui o número de *links* gerados pelo motor de busca *Google*.

A avaliação é bastante completa, porém a divisão das duas partes não é muito esclarecedora e foca-se pouco na informação fornecida ao turista sobre o país e as atrações turísticas a visitar.

Sicília et al. (2008), avaliaram o *site* oficial de turismo das capitais europeias aplicando um modelo de análise de conteúdo através de uma análise quantitativa, verificando a sua existência ou não de determinadas categorias, e uma análise qualitativa avaliando a quantidade de informação presente em cada uma, utilizando uma escala de 1 a 9, posteriormente analisaram a existência ou não de aspetos da interatividade do *site*: motor de busca, *e-mail* e tour virtual da cidade e ainda de uma maneira subjetiva deram a sua opinião sobre o aspeto geral dos *sites*, incluindo imagens, fotografias, tamanho e fonte dos textos e combinação de cores.

Como podemos ver o *Anexo 12*, o modelo de avaliação é constituído por nove categorias: “Administração” – estrutura administrativa, presidente da câmara, vereadores, administração da cidade e projetos; “Educação” – creches, escolas públicas e universidades; “Emprego” – permissões de trabalho, onde encontrar trabalho, informação para cidadãos da U.E. e fora da U.E; “Saúde” – seguro de saúde, lista de médicos e hospitais e lista de telefones de emergência; “Negócio” – informação para investidores, factos e figuras, documentos necessários para cidadãos da U.E. e fora da U.E. e centros de congressos; “História” – história do passado e história contemporânea; “Turismo” – pontos turísticos, alojamento, recomendações e fotografias; “Alojamento” – visto de residente e ajuda para procurar casa; “Cultura” – museus, teatros, eventos e bilhetes *online*.

Este estudo foi o único que avaliou o *site* não só do ponto de vista do turista, mas também de uma pessoa que se desloca ao destino para trabalhar, estudar, fazer negócios

ou viver. Foi feita uma avaliação de uma forma mais abrangente e não pormenorizou tanto a informação fornecida para o turista, como os estudos que vimos anteriormente.

Li e Wang (2010), avaliaram os *sites* oficiais de turismo de regiões na China através de uma análise de conteúdo que, como podemos observar no *Anexo 13*, dividiram em cinco categorias: “Informação”, “Comunicação”, “Transação”, “Relacionamento” e “Técnica”, cada uma delas com diferentes parâmetros avaliados numa escala de 1 (muito pobre) a 5 (muito bom) e 0 quando não existe. Os autores mediram ainda a importância de cada item para a avaliação do *site* numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) para no final a classificação atribuída ser ponderada. A categoria “Informação” engloba os parâmetros: atrações, atividades, mapas e direções, informação sobre o destino, produtos, transportes, calendário de eventos, restaurantes, brochuras e guias, agências de viagens, alojamento, pacotes de viagem, entretenimento, compras, planejar a viagem, meteorologia, dicas de viagem e *links* para cidades. A categoria “Comunicação” abrange: motor de pesquisa, ferramentas de interação, fórum *online*, comentários, avaliação *online*, *FAQ* e *newsletter* por *e-mail*. A categoria “Transação” abarca: reservas *online*, transação segura, bilhetes para atrações e eventos e cartões de compras. A categoria “Relacionamento” engloba: personalização, reclamações, ofertas, tour virtual, oportunidades, política de privacidade, certificado de vendas *online*, programas de fidelização, programas de incentivo. A categoria “Técnica” inclui: reconhecimento no motor de busca, *design* da página, verificação de *link*, tempo de abertura da página, navegação, aspeto visual, mapa do *site* e línguas.

Esta avaliação aborda de uma forma alargada todas as características dos *sites* turísticos, contudo foca-se bastante na compra, o que geralmente não encontramos tanto nos *sites* sobre destinos turísticos, pois estes reencaminham-nos para outros *sites* onde se efetua a compra.

1.4.5. Síntese conclusiva de avaliação dos *sites* turísticos

Depois de analisadas as diferentes abordagens de avaliação dos *sites* turísticos, podemos retirar as principais categorias analisadas pelos diferentes autores e resumi-las no *Quadro 7* apresentado de seguida.

Quadro 7- Síntese conclusiva de avaliação de *sites* turísticos

Categoria	Autores
<p>Técnica (Atualidade dos <i>links</i>, Uso eficaz de <i>HTML</i>, Utilização de <i>hiperlinks</i>, Registo nos motores de busca, Tempo de download, Monitorização de tráfico)</p>	Morrison et. al (1999), Mills e Morrison (2000), Mills e Morrison (2000), Kim et al. (2003), Feng et al. (2003), So e Morrison (2004), Babacan e Koker (2008), Li e Wang (2010)
<p>Estratégia de Marketing (Posicionamento, Segmentação de mercado e target, Tangibilidade dos produtos, slogan, logótipo)</p>	Morrison et. al (1999), Mills e Morrison (2000), Kim et al. (2003), Feng et al. (2003), So e Morrison (2004), Murphy et al. (1996), Benckendorff e Black (2000), Perdue (2001), Wan (2002), Blum e Fallon (2002), Gilbert e Powell-Perry (2002), Doolin et. al (2002), Park (2002), Lee et al (2005), Marujo (2008), Li e Wang (2010)
<p>Relação com o cliente (Disponibilidade e reservas, Atualidade da informação, Contactos, Promoções, <i>FAQ's</i>, <i>Newsletter</i>, Fórum, Línguas)</p>	Morrison et. al (1999), Mills e Morrison (2000), Kim et al. (2003), Feng et al. (2003), So e Morrison (2004), Murphy et al. (1996), Ho (1997), Benckendorff e Black (2000), Perdue (2001), Wan (2002), Blum e Fallon (2002), Gilbert e Powell-Perry (2002), Doolin et. al (2002), Park (2002), Marujo (2008), Babacan e Koker (2008), Li e Wang (2010)
<p>Despertar a atenção do cliente (Atratividade, Conteúdo e organização, Interatividade, Facilidade de utilização, Homepage)</p>	Morrison et. al (1999), Mills e Morrison (2000), Kim et al. (2003), Feng et al. (2003), So e Morrison (2004), Murphy et al. (1996), Ho (1997), Benckendorff e Black (2000), Perdue (2001), Wan (2002), Blum e Fallon (2002), Gilbert e Powell-Perry (2002), Doolin et. al (2002), Park (2002), Marujo (2008), Babacan e Koker (2008), Sicilia et al. (2008), Li e Wang (2010)
<p>Interna (Facilidade de manutenção do <i>site</i>, Horário para manutenção e atualização do <i>site</i>, Competências para manutenção do <i>site</i>)</p>	Morrison et. al (1999), Kim et al. (2003), Benckendorff e Black (2000), Babacan e Koker (2008)
<p>Viver no destino (Trabalhar, Estudar, Negócios)</p>	Sicilia et al. (2008)

Fonte: Produção própria

As categorias referidas pelos diferentes autores são: “Técnica”, “Estratégia de marketing”, “Relação com o cliente”, “Despertar a atenção do cliente”, “Interna”, “Conformidade legal” e “Viver no destino”. As três categorias presentes em praticamente todos os estudos são “Estratégia de marketing”, “Relação com o cliente” e “Despertar a atenção do cliente”; as categorias “Técnica” e “Interna” são apresentadas somente em alguns estudos; as categorias “Conformidade legal” e “Viver no destino” verificam-se apenas em dois e um estudo respectivamente.

Capítulo II – Avaliação dos *Sites* Turísticos

2.1. Desenvolvimento do Modelo de Avaliação

2.1.1. Princípios do modelo

Como vimos anteriormente, a literatura apresenta inúmeros modelos para avaliar a eficácia dos *sites* turísticos, propondo um conjunto de parâmetros que expressam essa eficácia, muitos dos quais partilhados por diferentes autores. Estes parâmetros traduzem-se essencialmente em duas capacidades do *site*: a sua capacidade para proporcionar informação sobre o destino e a conformidade técnica e legal do *site*.

Em nosso entendimento, qualquer modelo de avaliação do *site* deveria ter como ponto de partida o conceito de avaliação da eficácia da comunicação pois só desta forma seria possível, não apenas ter em consideração o desempenho global do *site*, mas também propor alterações com vista à melhoria do seu desempenho, tendo em vista os objetivos de comunicação. O conceito de eficácia da comunicação, por seu turno, remete-nos para a necessidade de definir objetivos, na medida em que, como já afirmámos, a eficácia é a capacidade de atingir os mesmos.

Os objetivos da comunicação estão diretamente relacionados com o comportamento do consumidor pois a comunicação pretende, em última análise, condicionar esse mesmo comportamento. Por esse motivo os objetivos de comunicação são definidos em função das ações comportamentais desejadas, princípio que está implícito na abordagem defendida pela OMT que também já foi referenciada.

A ação comportamental desejada é, num contexto comercial, a compra ou, na prestativa das organizações responsáveis pela gestão dos destinos, a visita dos mesmos. Contudo, por via dos contributos da psicologia, foi demonstrado que o comportamento do consumidor se processa em diferentes estádios, antes de chegar efetivamente à ação, que pode ser a compra ou no caso dos destinos a visita. O comportamento do consumidor obedece assim a uma hierarquia de efeitos, ou seja, a diferentes estágios que passam pelo conhecimento do produto, o interesse pelo mesmo, a preferência deste, entre outros, antes de o adquirir. Partindo deste princípio, a comunicação pode e deve influenciar cada uma destas fases.

A avaliação da eficácia da comunicação remete-nos imediatamente para o modelo AIDA (Lewis, 1898), já referido anteriormente e para as suas posteriores adaptações ao contexto comercial baseados na hierarquia dos efeitos. Esta hierarquia representa um conjunto de passos pelos quais é suposto o consumidor passar que fazem parte do processo de decisão e compra.

Hovland, Janis e Kelly (1958) num modelo simples reconhecem os estágios atenção, compreensão e aceitação. Colley (1961) identifica quatro estágios: notoriedade, compreensão, convicção e ação. Lavidge e Steiner (1961) apresentaram um modelo “pensar-sentir-fazer” de acordo com os estágios notoriedade, conhecimento, gostar, preferir, convicção e compra. Wolfe, Brown e Thompson (1962) reconhecem os estágios notoriedade, aceitação, preferência, intenção de compra e provocação da venda. Rogers (1962) descreve o processo em notoriedade, interesse, avaliação, julgamento, decisão e confirmação. O modelo de Preston (1970) começa com a exposição aos meios de comunicação, seguido de notoriedade, percepção, avaliação, estimulação e ação. Robertson (1971) identifica as etapas notoriedade, compreensão, atitude, legitimação, julgamento e adoção.

Contudo, como foi referido por diversos autores como por exemplo Krugman (1977), os consumidores não passam pelo processo de compra da mesma maneira. O autor realça que a hierarquia só é apropriada quando o consumidor está altamente envolvido na compra. É importante referir que existem também fatores externos que influenciam a compra, como por exemplo a condição monetária e temporal e a opinião de amigos e familiares, que estão fora do alcance da marca e da sua estratégia de comunicação.

A compreensão do comportamento do consumidor está indissociada de dois modelos, já referenciados anteriormente, pioneiros neste domínio: o modelo AIDA (Lewis, 1898) e o modelo de Lavidge e Steiner (1961) que de alguma forma interpreta e aplica a proposta de Lewis, explicativa do comportamento humano, ao contexto do consumo.

Como podemos observar no *Quadro 8* apresentado de seguida, Lavidge e Steiner, associaram às fases de comportamento de Lewis um conjunto de efeitos no consumidor, que terão que se verificar para que este passe para a fase imediatamente a seguir – daí a denominação de hierarquia dos efeitos e categorizaram a natureza desses mesmos efeitos em cognitivos, afetivos e comportamentais.

Quadro 8 - Modelos de comportamento do consumidor

Modelo AIDA (Lewis, 1898)	Modelo de Lavidge e Steiner (1961)	
Atenção	Notoriedade	Estádio Cognitivo (“pensar”)
Interesse	Conhecimento	
Desejo	Gostar Preferir	Estádio Afetivo (“sentir”)
Ação	Convicção Compra	Estádio Comportamental (“fazer”)

Fonte: Adaptado de Lavidge e Steiner (1961, p. 61)

Os modelos de comportamento do consumidor referidos anteriormente podem assim ser aplicados ao processo de consumo turístico, podendo ser feita uma interpretação do “consumo” de um destino turístico.

O primeiro estágio, a “Atenção” do modelo AIDA, que foi associado no modelo de Lavidge e Steiner à “Notoriedade”, corresponde à fase onde se pretende mostrar a existência do destino aos potenciais turistas e atrair a sua atenção. O segundo estágio, o “Interesse” no modelo AIDA, que equivale no modelo de Lavidge e Steiner ao “Conhecimento”, pretende dar a conhecer o destino ao potencial turista, dando-lhe informação sobre as suas características e atributos. Estes dois estágios foram associados ao “Estádio cognitivo” no modelo de Lavidge e Steiner, que se relaciona com a perceção, nesta fase o potencial turista é levado a pensar sobre a informação que recebeu.

O terceiro estágio, o “Desejo” do modelo AIDA, equivale no modelo de Lavidge e Steiner ao “Gostar” e “Preferir”, nesta fase o objetivo é fazer o potencial turista gostar do destino, tentando criar ou reforçar atitudes positivas em relação ao mesmo, para que este o prefira em relação aos outros. Este estágio foi associado ao “Estádio afetivo” no modelo de Lavidge e Steiner, apela às emoções do potencial turista, sendo nesta fase que o potencial turista cria um sentimento em relação ao destino.

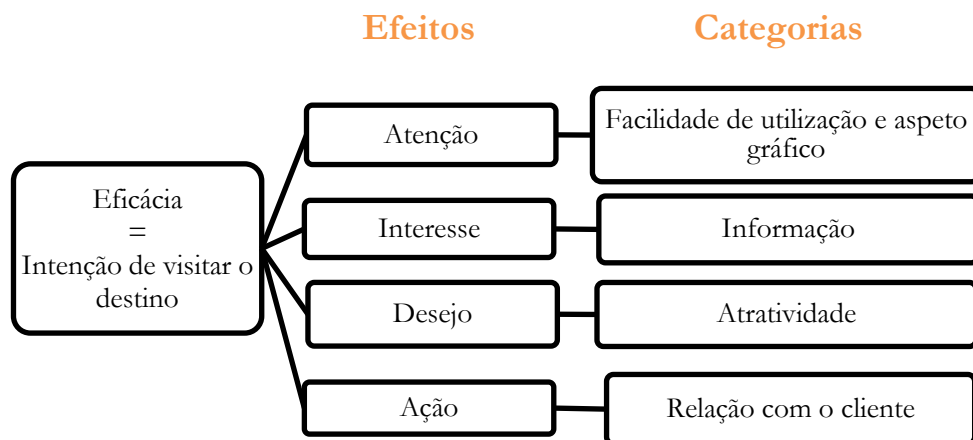
A última etapa, a “Ação” do modelo AIDA, equivale no modelo de Lavidge e Steiner à “Convicção” e “Compra”, nesta fase o objetivo é fazer o consumidor tomar uma decisão e agir, levando-o a visitar o destino. Este estágio está associado ao “Estádio comportamental” no modelo de Lavidge e Steiner, é aqui que o potencial turista muda o seu comportamento ao tornar-se efetivamente um turista e visitar o destino.

Ao contrário dos outros autores, o modelo de avaliação de *sites* turísticos apresentado nesta dissertação vai centrar-se exclusivamente no consumidor, não considerando os aspetos técnicos. Como já foi referido, a eficácia do *site* traduz-se na capacidade de fomentar o desejo da visita do destino e em última instância na ação da visita do mesmo. Antes de chegar ao último estágio, o potencial turista passa por outras fases que se encontram descritas nos diversos modelos de comportamento do consumidor já apresentados.

A base do modelo de avaliação dos *sites* turísticos é assim a tradução dos parâmetros do *site*, também denominados de fatores críticos de sucesso, que contribuem para influenciar os diferentes estágios.

Foram definidas quatro grandes categorias: “Facilidade de utilização e aspeto gráfico”, “Informação”, “Atratividade” e “Relação com o cliente”, e subcategorias (explicadas mais à frente com maior detalhe) que, como foi referido anteriormente, correspondem aos diferentes estágios do modelo AIDA, conforme podemos observar na *Figura 4*.

Figura 4 – Modelo de Avaliação da Eficácia dos Sites Turísticos



Fonte: Produção própria

A primeira categoria que corresponde à “Atenção” refere-se à “Facilidade de utilização e aspeto gráfico”, são estes dois aspetos que vão chamar a atenção do potencial turista e condicionar o prosseguimento da sua visita pelo *site* ou não, estes são fatores relacionados com a facilidade de navegação, as características da *homepage* e a atratividade do *site*.

A segunda categoria que equivale ao “Interesse” prende-se com a “Informação”, para o potencial turista ficar a conhecer o destino é necessário fornecer informação sobre o mesmo e aqui inclui-se os produtos, atividades e a história do mesmo.

A terceira categoria que corresponde ao “Desejo” refere-se a aspetos relacionados com a “Atratividade” que diferenciam os destinos turísticos. Para despertar o desejo de visitar e a preferência em relação aos concorrentes, o *site* do destino turístico tem que se diferenciar através da sua estratégia e tangibilidade dos produtos.

A quarta e última categoria que equivale à “Ação” prende-se com a “Relação com o cliente”, para efetivamente realizar a viagem, o potencial turista precisa de informação mais prática sobre o planeamento da mesma, bem como resposta a todas as questões que possa ter.

2.1.2. Categorias e variáveis

A construção do modelo de avaliação dos *sites* turísticos resulta da reflexão do contributo de cada um dos parâmetros para os diferentes estágios do processo de compra, parâmetros estes que estão presentes nos modelos dos diferentes autores apresentados anteriormente na síntese feita no *Quadro 7*, mas que foram agrupados e interpretados num diferente contexto. Na parametrização do modelo teve-se em consideração as críticas dos modelos dos diferentes autores, nomeadamente a eliminação das escalas de Likert.

Ao elaborar o modelo também excluímos alguns parâmetros relevantes para avaliar a eficácia de um *site*, mas que não interferem diretamente com a informação necessária sobre o destino que se pretende que o potencial turista encontre, e que à partida não intervêm na decisão de visita ou não do destino. Entre eles encontram-se a conformidade legal (direitos de autor, termos de utilização e política de privacidade), aspetos técnicos (compatibilidade do browser, código *HTML*, tempo de abertura da página e palavras escritas incorretamente) e aspetos internos (facilidade de manutenção do *site*, horário para manutenção e atualização do *site*, competências para manutenção do *site*). Além destes, também deixamos de parte a avaliação do *site* enquanto destino para viver, trabalhar, estudar ou fazer negócios, uma vez que esta avaliação se centra apenas na eficácia deste enquanto meio de comunicação para promover o destino turístico. Também não incluímos a avaliação da popularidade do *link* nos motores de busca.

De seguida, serão enumerados os indicadores que contribuem para a efetivação das categorias, considerados os fatores críticos de sucesso numa lógica do comportamento do consumidor.

Categoria 1 – Facilidade de utilização e aspeto gráfico

Esta categoria expressa-se em cinco subcategorias: **“Facilidade de navegação”** que engloba a disponibilidade de um botão para a *homepage* em todas as páginas, mapa do *site* e motor de busca; **“Facilidade de contacto”** prende-se com a disponibilidade de *e-mail*, morada, telefone e fax; **“Facilidade para aceder a informação básica”**, ou seja, a quantidade de cliques necessários para aceder a

informação básica, baseada na subcategoria apresentada no modelo de avaliação de Blum e Fallon (2002), que inclui contacto, como chegar e onde ir; **“Características da homepage”** que engloba logótipo, breve descrição do destino, imagem do destino, vídeo do destino, menu de *links*, *e-mail*, hora local, tempo, assinatura, novidades e informação disponível em diferentes línguas; **“Atratividade do site”** que inclui texto claro e legível, páginas limpas e organizadas, contraste suficiente entre o fundo e o texto, fundos eficazes e esteticamente atraentes, outras imagens utilizadas para melhorar a atração estética do *site*, utilização da cor para melhorar a atração visual do *site*, páginas não muito longas, uso eficaz do espaço da página, tamanho de letra adequado e tração global do *site*.

De acordo com a OMT (2005), a navegação de um *site* é a representação da informação da arquitetura (ou estrutura) do *site* e o mecanismo pelo qual os utilizadores se deslocam dentro do *site*. Os princípios básicos que encorajam os utilizadores a navegar pelo conteúdo do *site* são os fatores críticos que determinam a usabilidade do *site*. A maioria da interação entre o utilizador e o *site* é determinada pelos itens de navegação. A navegação deve ser o mais facilitada possível e deve influenciar positivamente o utilizador.

A *homepage* é de extrema importância para a atratividade global do *site*, uma vez que a sua aparência é crucial para persuadir o turista real ou potencial. No fundo é o cartão-de-visita do destino, porque é o que turista vê em primeiro lugar e determina a sua navegação ou não no *site*. De acordo com a OMT (2005), a *homepage* desencadeia o estado de comportamento referente à Atenção do modelo AIDA. Na *homepage* os utilizadores esperam uma visão geral (mapa do *site*), uma imagem, vídeo e breve descrição do destino que enfatizem os aspetos únicos do mesmo, logótipo e assinatura, menu de *links*, hora local, tempo, novidades, informação disponível em diferentes línguas e formas de contactar a organização, nomeadamente o *e-mail*. Dos estudos apresentados, Marujo (2008) foi a única autora que criou uma categoria separada para avaliação da *homepage*.

Também é muito importante ter em consideração a atratividade global do *site*, que inclui não só a *homepage* como todas as outras páginas. Esta abrange parâmetros como: texto claro e legível, páginas limpas e organizadas, contraste suficiente entre o fundo e o texto, fundos eficazes e esteticamente atraentes, outras imagens

utilizadas para melhorar a atração estética do *site*, utilização da cor para melhorar a atração visual do *site*, páginas não muito longas, uso eficaz do espaço da página e tamanho de letra adequado.

Categoria 2 – Informação

Esta categoria expressa-se em três subcategorias: **“Produtos”** que agrega alojamento, restaurantes, transportes, atrações locais, agenda de eventos e compras; **“Atividades”** que engloba atividades culturais e artísticas, atividades ao ar livre, atividades desportivas, atividades de diversão noturnas, atividades de bem-estar e saúde; **“Cultura e costumes”** que aglomera história, gastronomia, artesanato e tradições.

Quanto mais extensa for a informação que o potencial turista recebe sobre o destino melhor, porque numa fase seguinte vai despertar o interesse em visitar o mesmo. O desejo de viajar para o destino é estimulado através de descrições atrativas de atividades para fazer e atrações turísticas para visitar, bem como informações sobre a cultura e os costumes.

O produto turístico é um produto global que aglomera três elementos básicos: atrativos, facilidades e acessos, já apresentados no *Quadro 1* (Cooper et al., 1993). Os atrativos são responsáveis pela seleção do destino por parte do turista para a viagem, gerando um fluxo turístico até à localidade, as facilidades permitem a permanência e os acessos possibilitam o deslocamento até ao lugar. Daí a importância do *site* fornecer informação sobre todos estes elementos e estarem agrupados na categoria produtos: alojamento, restaurantes, transportes, atrações locais, agenda de eventos e compras.

Categoria 3 – Atratividade

Esta categoria expressa-se em duas subcategorias: **“Estratégia”** que engloba a missão e objetivos, logótipo, assinatura do destino e informação específica para *target* diferente; **“Tangibilidade dos produtos”** que inclui *tour* virtual, mapa da cidade, testemunhos publicados, galeria de fotografias, vídeos, notícias, prémios, posta eletrónicos e loja *online*.

Sendo a atividade turística cada vez mais competitiva, é importante que o destino tenha um forte posicionamento e que se diferencie dos seus concorrentes. É esta diferença que vai despertar o interesse no potencial turista e fazê-lo gostar e preferir um destino ao outro, possibilitando assim a atração de novos turistas e a manutenção dos atuais. Este reflete-se na categoria estratégia que se traduz na afirmação da missão e objetivos, logótipo e assinatura do destino.

Para Cooper et al. (1993), a criação e promoção de produtos turísticos vai ao encontro da existência de grupos de pessoas com motivações próprias, que se deslocam por razões idênticas e têm necessidades semelhantes. Kotler (2003) reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Por esta razão é importante o *site* fornecer informação específica para cada *target*, como por exemplo turistas de negócios, crianças, encontros de grupos, casais/ lua-de-mel, famílias, pessoas com necessidades especiais, reformados/3ª idade, LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais) luxo e sustentável/verde.

O produto turístico é um bem de consumo abstrato, uma vez que é comprado *a priori* e consumido *a posteriori* e possui particularidades muito próprias como o consumo, que só pode ser feito onde se encontra geograficamente a atração turística (Cooper et al., 1993). A comunicação tem assim a capacidade de tornar os produtos tangíveis. Por esta razão, é extremamente importante que o *site* transmita ao potencial turista a tangibilidade do produto, esta categoria inclui: *tour* virtual, mapa da cidade, testemunhos, galeria de fotografias, vídeos, notícias, prémios, postais eletrónicos e loja *online*.

Categoria 4 – Relação com o cliente

Esta categoria divide-se em duas subcategorias: **“Assistência no planeamento da viagem”** que engloba como chegar, onde ir, sugestão de itinerários, excursões, excursões temáticas, o que fazer, informação meteorológica, informações e contactos úteis, postos de turismo, *link* para os *sites* de hotéis, atividades, restaurantes, etc. e feriados nacionais; **“Apoio ao cliente”** que inclui *FAQ*, *guest book*, fórum, brochura eletrónica, *newsletter* e ajuda/formulário para solicitar informação.

Para concretizar o último ponto do modelo AIDA, a Ação, é importante estabelecer uma relação mais próxima com o potencial visitante e fornecer-lhe informações práticas sobre o destino, bem como esclarecer qualquer dúvida que este tenha. Idealmente o desejo de viajar expressa-se na reserva, no caso do *site* turístico esteve deve fornecer formas de contacto das organizações que possibilitem estas reservas, como os hotéis, atividades, restaurantes, etc.

2.1.3. Parametrização das categorias

Para avaliar estes parâmetros de forma mais objetiva possível, na maioria dos casos utilizou-se uma escala nominal para apurar a existência ou inexistência dos parâmetros no *site*: 0 - não existe e 1- existe. Apenas em alguns casos específicos, recorreu-se à utilização de uma escala de Likert, como poderemos verificar mais à frente.

Quadro 9 - Modelo de Avaliação da Eficácia de Sites Turísticos

Categoria 1 – Facilidade de utilização e aspeto gráfico	
Facilidade de navegação	
Botão para a <i>homepage</i> disponível em todas as páginas	0/1
Mapa do <i>site</i> ou índice	0/1
Motor de pesquisa para conteúdos dentro do <i>site</i>	0/1
Subtotal	0/3
Facilidade de contacto	
Contacto de <i>e-mail</i> visivelmente disponível	0/1
Morada visivelmente disponível	0/1
Número de telefone visivelmente disponível	0/1
Número de fax visivelmente disponível	0/1
Subtotal	0/4
Facilidade para aceder a informação básica	
Contacto	0/3
Como chegar	0/3
Onde ir	0/3
Subtotal	0/9
Características da <i>homepage</i>	
Logótipo (imagem institucional)	0/1
Breve descrição do destino	0/1
Imagem do destino	0/1
Vídeo do destino	0/1
Menu de <i>links</i>	0/1
<i>E-mail</i>	0/1
Hora local	0/1
Tempo	0/1
Assinatura	0/1
Novidades / Notícias / O que está a acontecer	0/1
Informação disponível em diferentes línguas	0/4
Subtotal	0/14
Atratividade do <i>site</i>	
Texto claro e legível	0/1
Páginas limpas e organizadas	0/1
Contraste suficiente entre o fundo e o texto	0/1
Fundos eficazes e esteticamente atraentes	0/1
Outras imagens utilizadas para melhorar a atração estética do <i>site</i>	0/1
Utilização da cor para melhorar a atração visual do <i>site</i>	0/1
Páginas não muito longas	0/1
Uso eficaz do espaço da página	0/1
Tamanho de letra adequado	0/1
Atração global do <i>site</i>	0/3
Subtotal	0/12
Total	0/42

Para avaliar os parâmetros das subcategorias “Facilidade de navegação”, “Facilidade de contacto”, “Características da *homepage*” e “Atratividade do *site*” utilizou-se uma escala nominal para apurar a existência ou inexistência dos parâmetros no *site*: 0 - não existe e 1- existe. Com exceção do parâmetro “informação disponível em diferentes línguas” na subcategoria “Características da *homepage*” e “atração global do *site*” na subcategoria “Atratividade do *site*”, bem como da subcategoria “Facilidade para aceder a informação básica”. Nestes casos utilizaram-se as seguintes escalas de Likert: subcategoria “Facilidade para aceder a informação básica”: 0 – 3 ou mais cliques; 1 – 2 cliques; 2 – 1 clique; 3 – 0 cliques, parâmetro “informação disponível em diferentes línguas”: 0 – 1 a 2 línguas; 1 – 3 a 4 línguas; 2 – 5 a 6 línguas; 3 – 7 a 8 línguas; 4 – mais de 8 línguas; parâmetro “atração global do *site*”: Escala: 0 – Nada atrativo; 1 – Pouco atrativo; 2 – Atrativo; 3 – Muito atrativo.

Categoria 2 – Informação	
Produtos	
Alojamento (hotéis, hostels, campismo, <i>resorts</i> , pousadas, etc.)	0/1
Restaurantes	0/1
Transportes	0/1
Atrações locais	0/1
Agenda de eventos	0/1
Compras	0/1
Subtotal	0/6
Atividades	
Atividades culturais e artísticas	0/1
Atividades ao ar livre	0/1
Atividades desportivas	0/1
Atividades de diversão noturnas	0/1
Atividades de bem-estar e saúde	0/1
Subtotal	0/5
Cultura e costumes	
História	0/1
Gastronomia	0/1
Artesanato	0/1
Tradições	0/1
Subtotal	0/4
Total	0/15

Para avaliar os parâmetros das subcategorias “Produtos”, “Atividades” e “Cultura e costumes” utilizou-se uma escala nominal para apurar a existência ou inexistência dos parâmetros no *site*: 0 - não existe e 1- existe.

Categoria 3 – Atratividade	
Estratégia	
Missão e objetivos	0/1
Logótipo	0/1
Assinatura do destino	0/1
Informação específica para <i>target</i> diferente	0/4
Subtotal	0/7
Tangibilidade dos produtos	
<i>Tour</i> virtual	0/1
Mapa da cidade	0/1
Testemunhos publicados	0/1
Galeria de fotografias	0/1
Vídeos	0/1
Notícias	0/1
Prêmios	0/1
Postais eletrônicos	0/1
Loja <i>online</i>	0/1
Subtotal	0/9
Total	0/16

Para avaliar os parâmetros das subcategorias “Estratégia” e “Tangibilidade dos produtos” utilizou-se uma escala nominal para apurar a existência ou inexistência dos parâmetros no *site*: 0 - não existe e 1- existe. Com exceção do parâmetro “informação específica para *target* diferente” na subcategoria “Estratégia”. Neste caso utilizou-se a seguinte escalas de Likert: “informação específica para *target* diferente”: 0 – 2 a 3 *targets*; 1 – 4 a 5 *targets*; 2 – 6 a 7 *targets*; 3 – 8 a 9 *targets*; 4 – mais de 10 *targets*.

Categoria 4 – Relação com o cliente	
Assistência no planejamento da viagem	
Como chegar	0/1
Onde ir	0/1
Sugestão de itinerários	0/1
Excursões	0/1
Excursões temáticas	0/1
O que fazer	0/1
Informação meteorológica	0/1
Informações e contactos úteis (emergência, centro de saúde, farmácia, polícia, ambulância, bancos, câmbio, taxas, visa, passaporte, turistas internacionais)	0/1
Postos de turismo	0/1
<i>Link</i> para os sites de hotéis, atividades, restaurantes, etc.	0/1
Feriados nacionais	0/1
Subtotal	0/11
Apoio ao cliente	
<i>FAQ</i>	0/1
<i>Guest book</i> (comentários dos visitantes)	0/1
<i>Fórum</i>	0/1
Brochura eletrônica	0/1
<i>Newsletter</i>	0/1
Ajuda / Formulário para solicitar informação	0/1
Subtotal	0/6
Total	0/17

Para avaliar os parâmetros das subcategorias “Assistência no planejamento da viagem” e “Apoio ao cliente” utilizou-se uma escala nominal para apurar a existência ou inexistência dos parâmetros no *site*: 0 - não existe e 1- existe.

Pontuação Total	0/90
------------------------	-------------

A pontuação máxima possível para a avaliação global do *site* são 90 pontos, estes estão divididos pelas quatro categorias: “Facilidade de utilização e aspeto gráfico” – 42 pontos, “Informação” – 15 pontos, “Atratividade” – 16 pontos e “Relação com o cliente” – 17 pontos.

Tendo em conta que consideramos que todas as categorias têm a mesma importância na avaliação da eficácia dos *sites* turísticos, depois da aplicação do

modelo, os resultados vão ser normalizados de forma a que todas as categoria tenham o mesmo peso na pontuação final.

Como já referimos, a grande vantagem deste modelo é que permite não só uma avaliação global do *site* mas também avaliar o seu desempenho na prossecução dos objetivos de comunicação. Assim, e não obstante para efeitos de aplicação do modelo, consideramos que cada categoria deverá contribuir com a mesma ponderação para o resultado final. Para obter este resultado procedemos à normalização da pontuação obtida em cada categoria, de modo a que todas tenham o mesmo peso na avaliação final da eficácia do *site*.

Poderíamos também alterar esta mesma ponderação se conhecêssemos os objetivos que cada organização responsável pela promoção do destino turístico estabeleceu para o *site*. De acordo com Vieites e Espiñeira (2008), autores citados anteriormente, quando se constrói um *site* a organização deve ter em conta quais os objetivos que pretende atingir com este, que podem ser simplesmente marcar presença na *internet*, melhorar a sua imagem, mostrar os produtos/serviços ou influenciar a compra, neste caso a visita.

2.2. Aplicação do Modelo de Avaliação

2.2.1. Escolha dos Destinos

O modelo de avaliação dos *sites* turísticos construído neste estudo será aplicado à cidade de **Lisboa** e aos seus destinos concorrentes, que estão definidos no Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014.

De acordo com a análise realizada no citado plano, à procura e oferta turística do destino Lisboa, assim como ao seu posicionamento atual e futuro, foram identificados nove destinos europeus concorrentes, tendo em conta fatores como o produto turístico oferecido e o volume do mesmo.

Neste contexto, foram selecionadas cinco cidades que apresentam um posicionamento comparável ao de Lisboa, como seus concorrentes diretos: **Amsterdão, Barcelona, Berlim, Madrid e Viena**. A seleção baseou-se no facto de serem cidades que apresentam maiores semelhanças com o destino Lisboa, quer

devido às características da oferta turística, em termos do seu desenvolvimento e dos produtos turísticos oferecidos, quer das características da procura turística, relativas aos principais mercados emissores e produtos turísticos procurados.

Para além destas cidades, foi também considerada nas análises comparativas **Copenhaga** pela sua relevância e performance no produto *Meetings Industry*.

Por outro lado, foram também selecionadas três cidades – **Roma, Paris e Londres** – que, apesar de terem um posicionamento distinto de Lisboa, principalmente devido à sofisticação e grau de desenvolvimento da sua oferta, são considerados exemplos de *best practice* de turismo de cidade a seguir por Lisboa, sendo esta também uma capital europeia.

Foram avaliados os *sites* oficiais de turismo de cada uma destas cidades de acordo com o *Quadro 10*, apresentado de seguida.

Quadro 10 - Sites dos Destinos Turísticos

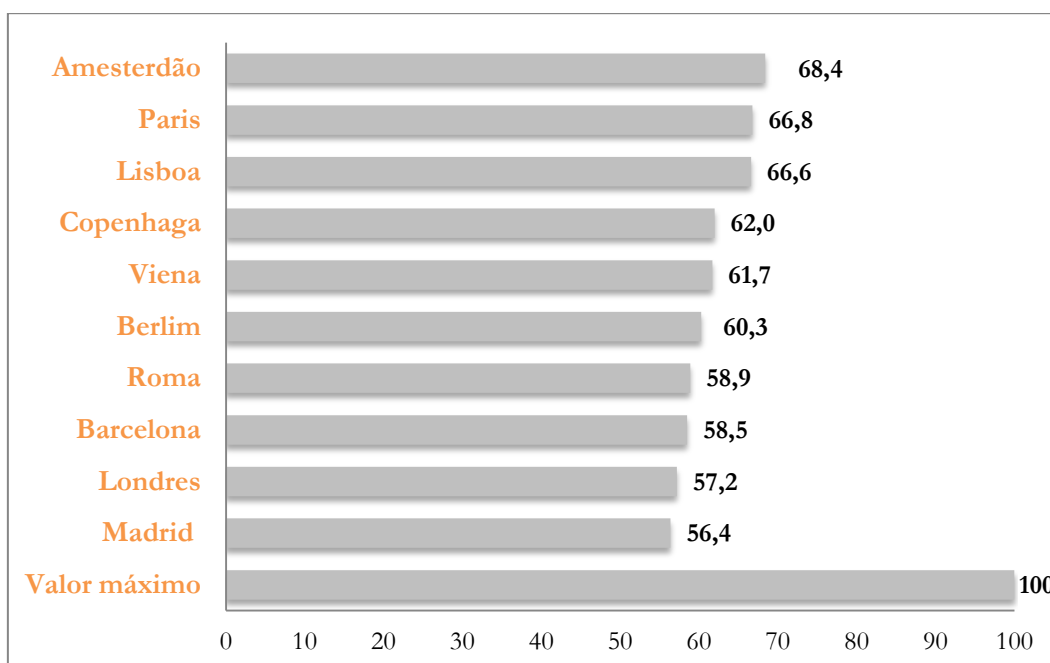
Cidade	Site
Lisboa	http://www.visitlisboa.com/
Amesterdão	http://www.iamsterdam.com/
Barcelona	www.barcelonaturisme.com
Berlim	http://www.visitberlin.de
Madrid	http://www.turismomadrid.es
Viena	http://www.wien.info
Copenhaga	http://www.visitcopenhagen.com/
Roma	http://www.turismoroma.it/
Paris	http://www.parisinfo.com/
Londres	http://www.visitlondon.com/

Fonte: Produção própria

2.2.2. Resultados e análise da aplicação do modelo de avaliação

No *Anexo 14* está apresentada a aplicação do modelo de avaliação que se efetuou a estes dez *sites* e no *Anexo 15* a normalização dos resultados obtidos em cada categoria do modelo, de modo a que todas tenham o mesmo peso na avaliação final da eficácia do *site*. De seguida, serão apresentados os resultados do desempenho dos *sites* na sua globalidade e em cada categoria.

Figura 5 – Avaliação global dos *sites* turísticos



Fonte: Produção própria

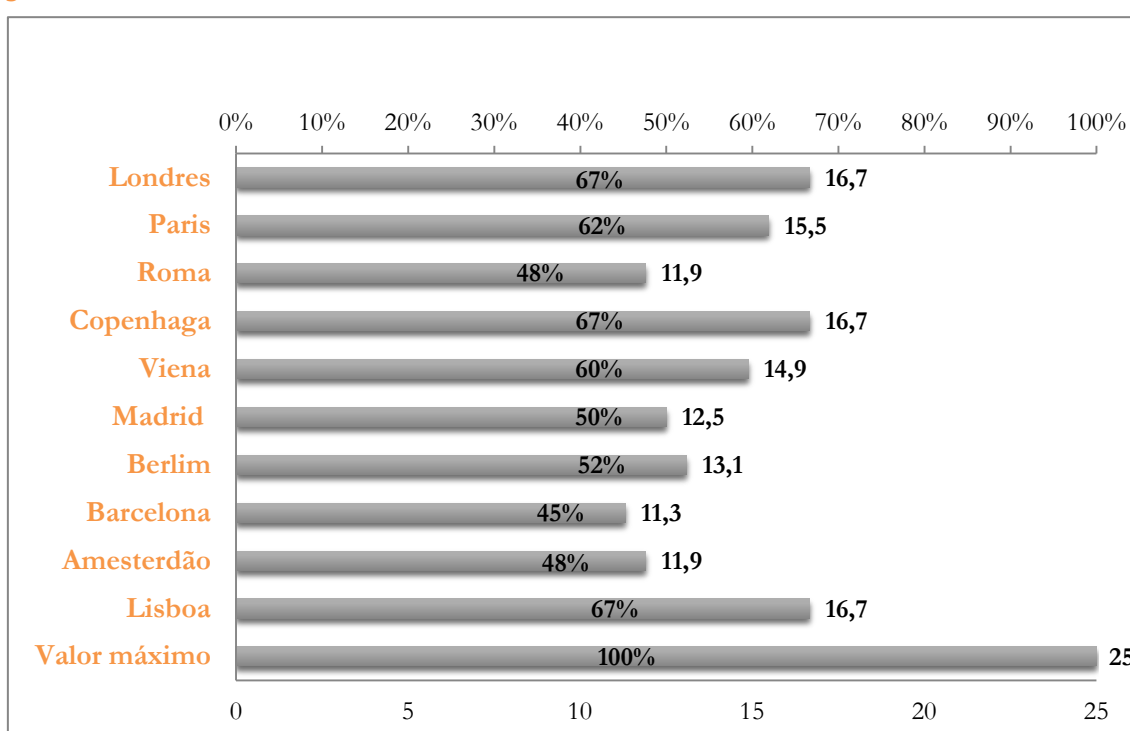
Face à complexidade do modelo de avaliação aplicado, podemos aferir que, de uma maneira geral, todos os *sites* apresentam um resultado positivo, uma vez que todos têm uma avaliação de mais de 50%.

Fazendo uma comparação geral, é possível verificar que os resultados obtidos são bastante próximos, situando-se no intervalo dos 56,4% aos 68,4%. O que não quer necessariamente dizer que os *sites* sejam iguais, pois o desempenho nas diferentes categorias pode revelar-se diferente, análise essa que vai ser feita mais à frente.

O *site* do destino Amesterdão posiciona-se em 1º lugar, contudo não tem muito destaque pois os destinos que se seguem, Paris e Lisboa, têm pontuações muito similares.

Analisando, o desempenho do *site* de Lisboa podemos concluir que comparativamente aos seus concorrentes apresenta um resultado bastante favorável, uma vez que ocupa o 3º lugar, mas estando mesmo muito próximo do 2º e 1º lugar.

Figura 6 – Avaliação do desempenho na Categoria 1 – Facilidade de utilização e aspeto gráfico



Fonte: Produção própria

Na primeira categoria “Facilidade de utilização e aspeto gráfico” num total máximo de 25%, os destinos apresentaram resultados entre os 45% e os 67%. Destacam-se os *sites* dos destinos Londres, Copenhaga e Lisboa com 67% das características que compõem esta categoria disponíveis no *site*. De seguida, Paris e Viena com respetivamente 62% e 60% das características. E os restantes destinos com percentagens mais baixas, Berlin, Madrid, Amesterdão, Roma e Barcelona.

Na subcategoria “Facilidade de navegação” quase todos os destinos obtiveram a classificação possível máxima (3), exceto Lisboa e Copenhaga (2).

Na subcategoria “Facilidade de contacto” há muitos destinos que não apresentam qualquer contacto (Amesterdão e Madrid) ou só apresentam um meio de contacto, por exemplo telefone ou *e-mail* (Berlim, Roma e Paris), apenas dois destinos oferecem todas as possibilidades de contacto (Lisboa e Viena).

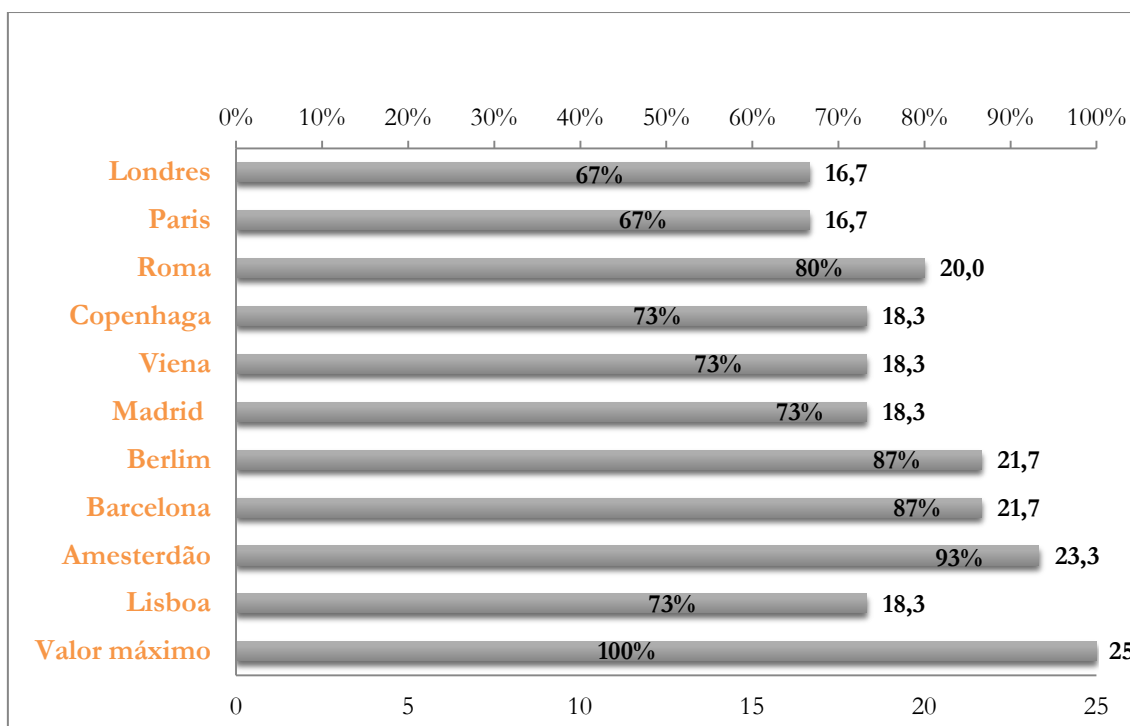
Em relação à subcategoria “Cliques necessários para aceder a informação básica”, a maioria dos destinos apresenta a informação num ou dois cliques, sendo a classificação semelhante em todos (entre 4 e 6), exceto Amesterdão (2).

Na subcategoria “Características da *homepage*” destacam-se Lisboa, Viena e Paris (9) e Copenhaga (8). Sobressai o facto de algumas características não estarem presentes em nenhum *site*: uma breve descrição do destino, que é fundamental para quem não sabe nada sobre este; ou estarem presentes em apenas um ou dois destinos: imagem do destino - muitas vezes destacam imagens de monumentos específicos ou de pessoas, que não traduzem uma imagem global do mesmo; menu de *links* - é importante para facilitar a navegação no *site*; hora local - é importante para o visitante ficar logo a saber qual é a diferença horária. A disponibilização da informação em diferentes línguas é um fator bastante importante, aqui destacam-se os destinos Berlim, Viena, Paris e Londres com mais de 8 línguas, de seguida Madrid com 7 línguas e depois os restantes com 6 línguas ou menos.

Na subcategoria “Atratividade do *site*” evidenciam-se os destinos Copenhaga e Londres (11) e Amesterdão (9). Apesar de ser uma apreciação mais subjetiva, de uma maneira geral os *sites* foram considerados pouco atrativos, como é o caso de Amesterdão, Barcelona, Berlim, Viena, Roma e Paris ou atrativos, que é o caso de Lisboa, Madrid, Copenhaga e Londres. Nenhum *site* foi considerado nada atrativo, mas também nenhum foi considerado muito atrativo pelo facto de terem todos a mesma forma, não arriscando em modelos diferentes mais dinâmicos e por conseguinte mais atrativos e que estimulem o desejo de viajar. De maneira mais particular, consideramos pertinente especificar alguns aspetos relacionados com a atratividade de cada *site*: Lisboa – o *site* é muito cinzento, apresentando pouca cor, a letra é pequena e não tem muitas imagens de fundo; Amesterdão – o fundo do *site* é muito branco; Barcelona – o *site* tem demasiada informação que não está organizada, o que o torna confuso; Berlim – o *site* só utiliza três cores (branco, vermelho e cinzento) e a *homepage* é muito longa; Madrid – o *site* é *clean* e tem bom aspeto, mas o fundo é muito branco; Viena – a *homepage* está

muito carregada e confusa, o tipo de letra e as cores não são atrativas e o logótipo está mal posicionado em cima da imagem de cabeçalho; Copenhaga – o *site* é atrativo e tem imagens de fundo apelativas; Roma – a *homepage* parece muito institucional e não é nada atrativa, o fundo é branco, o tipo de letra pouco apelativo e o texto não está justificado; Paris – o *site* é muito branco e cinzento; Londres – o *site* tem bom aspeto e imagens atrativas.

Figura 7 – Avaliação do desempenho na Categoria 2 - Informação



Fonte: Produção própria

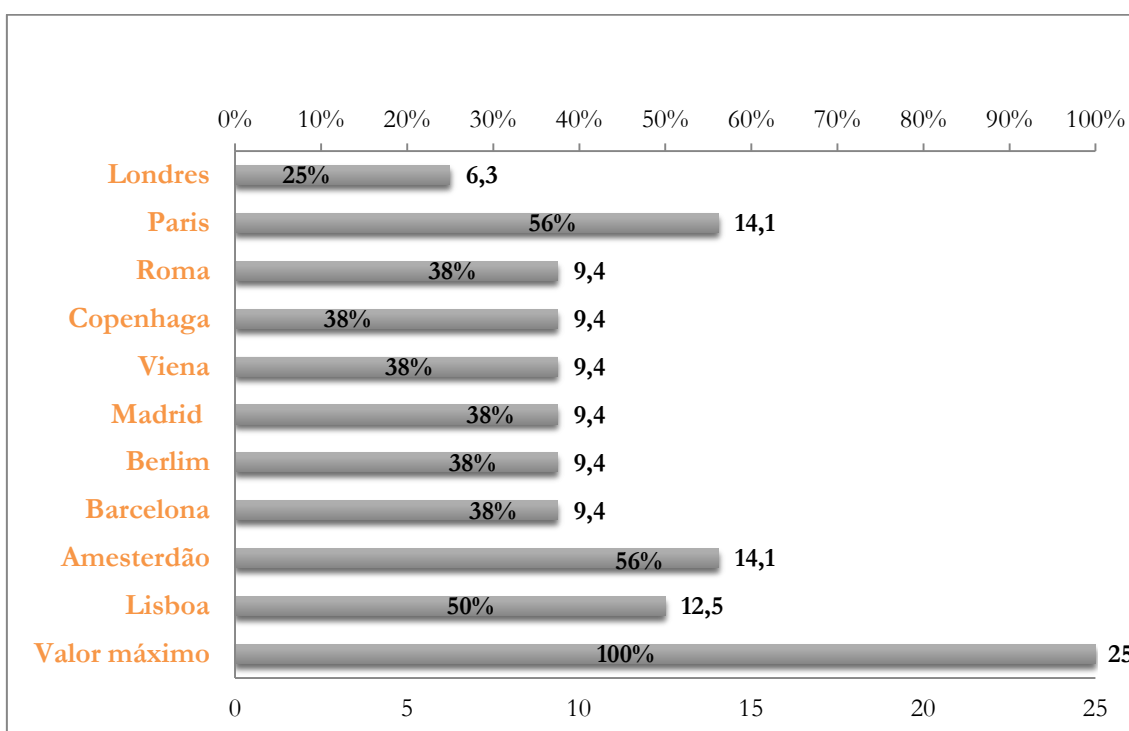
Na segunda categoria “Informação” num total máximo de 25%, os *sites* apresentam resultados entre os 67% e os 93%. Destaca-se o *site* do destino Amesterdão com 93% das características desta categoria presentes no *site*, seguido dos *sites* dos destinos Berlim e Barcelona com 87% e Roma com 80%. Depois vêm os *sites* dos destinos Copenhaga, Viena, Madrid e Lisboa, Londres e Paris.

A subcategoria “Produtos” obteve a classificação máxima (6) por todos os destinos, exceto Lisboa que não oferece o parâmetro transportes.

Em relação à subcategoria “Atividades” todos os *sites* oferecem atividades culturais e artísticas, atividades ao ar livre e atividades de diversão noturna, apenas dois não apresentam atividades desportivas (Madrid e Copenhaga) e no que toca às atividades de bem-estar e saúde só três *sites* é que têm esta oferta (Amesterdão, Berlim e Copenhaga).

A subcategoria “Cultura e costumes” afigura-se fraca, destaca-se Amesterdão e Barcelona (3). Esta é bastante importante para o visitante ficar a conhecer o destino, mas os *sites* na sua maioria limitam-se à história e gastronomia, havendo também os que não apresentam nenhum parâmetro como é o caso de Paris e Londres.

Figura 8 - Avaliação do desempenho na Categoria 3 - Atratividade



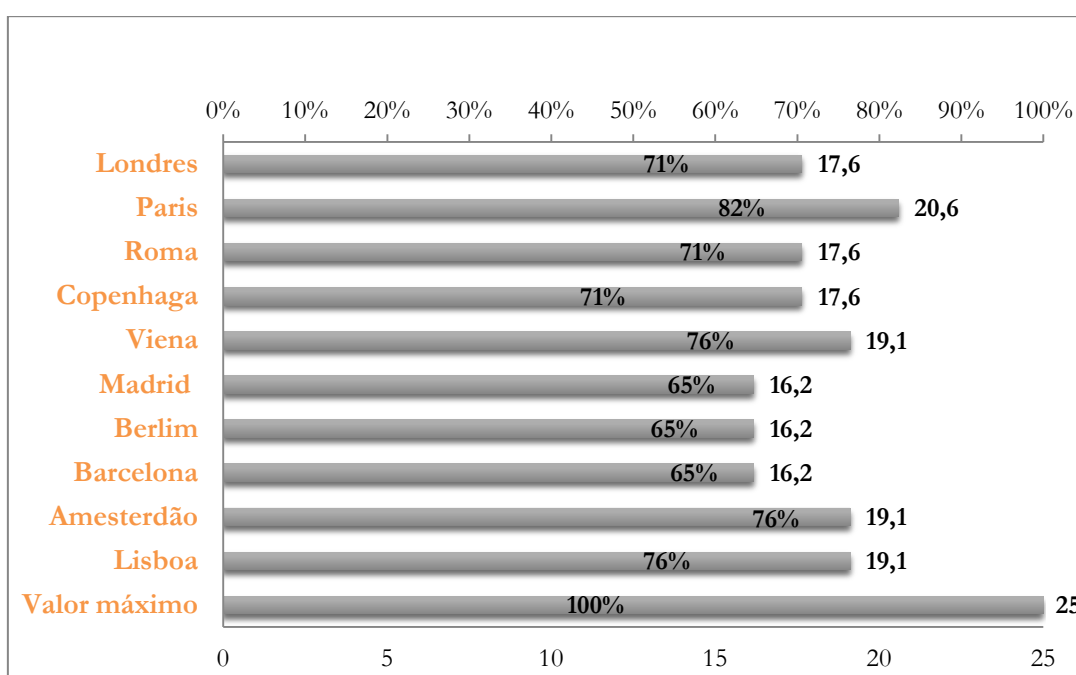
Fonte: Produção própria

Na terceira categoria “Atratividade” num total de 25%, os *sites* apresentam resultados entre os 25% e os 46%. Destacando-se Paris e Amesterdão com 56% das características desta categoria presentes nos *sites*. Em seguida, Lisboa com 50% e os restantes destinos todos com resultados muito fracos, Roma, Copenhaga, Viena, Madrid, Berlim e Barcelona com 38% e Londres com 25%.

Na subcategoria “Estratégia” só Lisboa e Amesterdão apresentam todos os parâmetros que foram medidos pela sua existência ou não, o parâmetro logótipo está presente em todos os *sites* e a maior ausência é no parâmetro assinatura, que só metade dos destinos a possui (Lisboa, Amesterdão, Madrid, Viena e Copenhaga). Em relação à informação específica para *target* diferente, a maioria dos destinos apresenta informação pouco segmentada para os diferentes *targets* (entre 2 a 5 *targets* diferentes), os mais presentes são: crianças, LGBT, famílias, pessoas com necessidades especiais e casais/lua-de-mel; os menos presentes são: encontros de grupos/convenções, reformados/3ª idade e turistas de negócios. Em menor número também estão os *targets* luxo e sustentável/verde, mas como não são *targets* tão convencionais, pode-se dizer que ainda estão a ser explorados e é normal não estarem tão presentes.

A subcategoria “Tangibilidade dos produtos” também não é muito bem representada pelos destinos, destacam-se Lisboa e Paris (5). Os parâmetros mais representados são notícias, galeria de fotografias, mapa da cidade, tour virtual e vídeos. Há dois que não estão presentes em nenhum *site* - prémios e postais eletrónicos - ou só estão em dois ou três *sites* - testemunhos publicados (Berlim e Madrid) e loja *online* (Barcelona, Berlim e Madrid) respetivamente.

Figura 9 – Avaliação do desempenho na Categoria 4 – Relação com o cliente



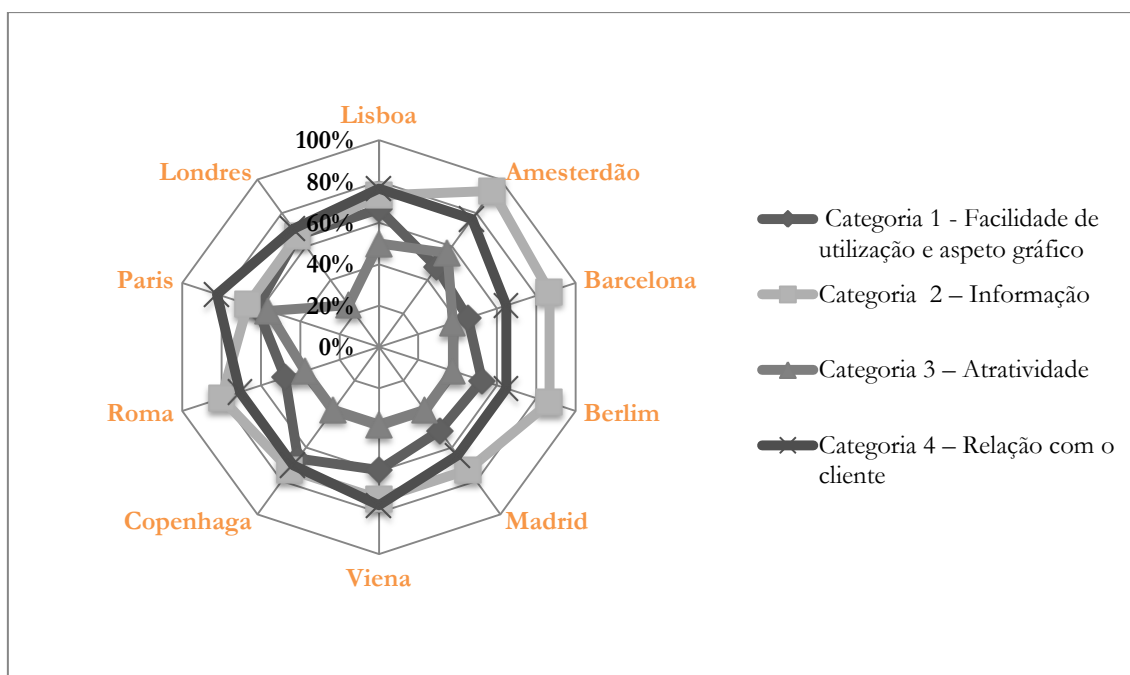
Fonte: Produção própria

Na categoria quatro “Relação com o cliente” num total máximo de 25%, os *sites* apresentam resultados entre os 65% e os 82%. Destacam-se os destinos Paris com 82% das características desta categoria presentes no *site* e em seguida os destinos Viena, Amesterdão e Lisboa com 76%. Depois destes vêm os *sites* dos destinos Londres, Roma e Copenhaga com 71% e Madrid, Berlim e Barcelona com 65%.

A subcategoria “Assistência no planeamento da viagem” também está bem classificada por todos os destinos, destacando-se Amesterdão com a pontuação máxima (11), seguida dos outros destinos com 10 e 9.

A subcategoria “Apoio ao cliente” afigura-se em média fraca, apresentando a maioria dos destinos só dois dos parâmetros previstos. Destaca-se Lisboa e Paris (4), os restantes têm apenas entre 3 e 1. Salienta-se o facto do parâmetro fórum só estar presente no destino Copenhaga e o parâmetro *guest book* só em Berlim e Viena.

Figura 10 – Avaliação do desempenho nas quatro categorias



Fonte: Produção própria

De uma maneira geral, podemos aferir que o desempenho das quatro categorias nos diferentes *sites* é similar, destacando-se apenas algumas diferenças mais significativas.

Na Categoria 3 – “Atratividade”, o *site* de Londres apresenta-se muito a baixo com uma avaliação de desempenho de apenas 25%. Este valor pode ser explicado pelo fato de Londres por si só já ser um destino bastante atrativo e bem posicionado no mercado turístico e por isso não ter tanta necessidade de se diferenciar e destacar dos destinos concorrentes, preferindo apostar nas outras categorias que estão bastante bem classificadas.

Na Categoria 2 – “Informação”, os *sites* de Amsterdão, Barcelona e Berlim apresentam uma avaliação de desempenho superior aos restantes com 93%, 87% e 87% respetivamente, ainda que sendo destinos com um grande volume de turistas querem potenciar ao máximo aquilo que têm para oferecer.

Na Categoria 4 – “Relação com o cliente”, o *site* de Paris destaca-se dos restantes com uma avaliação de desempenho de 82%, à semelhança dos outros ainda que sendo um destino com um grande volume de turistas quer potenciar a sua relação com estes.

Fazendo uma avaliação geral às quatro grandes categorias, aferimos que a categoria melhor classificada na avaliação dos *sites* turísticos é a Categoria 2 – “Informação” com uma média de 19 pontos em 25 pontos possíveis, ou seja, em média estão presentes nos *sites* 77% dos parâmetros que compõem esta categoria. Em segundo lugar, a Categoria 4 – “Relação com o cliente” com uma média de 18 pontos, ou seja, em média estão presentes nos *sites* 72% dos parâmetros que compõem esta categoria. Seguida da Categoria 1 – “Facilidade de utilização e aspeto gráfico” com uma média de 14 pontos, ou seja, em média estão presentes nos *sites* 56% dos parâmetros que compõem esta categoria. Por último a Categoria 3 – “Atratividade” com uma média de 10 pontos, ou seja, em média estão presentes nos *sites* 41% dos parâmetros que compõem esta categoria. Esta apresenta-se assim com uma classificação negativa, o que quer dizer que os destinos apostam pouco na diferenciação do *site* e no reforço do seu posicionamento em relação à concorrência.

Avaliando o desempenho de cada categoria nos diferentes *sites* dos destinos turísticos podemos aferir que a Categoria 2 – “Informação” é a melhor nos destinos Amsterdão (93%), Barcelona (87%), Berlim (87%), Madrid (73%), Copenhaga (73%) e Roma (80%) e a Categoria 4 – “Relação com o cliente” é a melhor nos destinos Lisboa (76%), Viena (76%), Paris (82%) e Londres (71%).

Conclusões

3.1. Análise crítica do modelo de avaliação

O *site* de um destino turístico apresenta-se como uma ferramenta de comunicação muito importante a integrar na estratégia de marketing do destino. É este que o potencial turista consulta quando pretende obter informação sobre o destino e em última instância é também este que pode influenciar a concretização da visita ou não. Por esta razão, é fundamental que o *site* seja eficaz e capaz de concretizar os objetivos definidos na estratégia de marketing.

O objetivo deste trabalho foi propor um modelo para avaliar a eficácia dos *sites* dos destinos turísticos tendo como base os modelos de comportamento do consumidor, que orientam o comportamento do potencial turista desde que este toma conhecimento da existência do destino, procura mais informação sobre o mesmo, passando pelo desejo de o conhecer e por fim realiza a sua visita.

Com base nos estágios do modelo de comportamento do consumidor AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) foram definidas quatro categorias que correspondem a cada um destes estágios: “Facilidade de utilização e aspeto gráfico”; “Informação”, “Atratividade” e “Relação com o cliente”.

Este modelo, ao contrário dos modelos propostos por outros autores, possibilita uma interpretação mais simples da eficácia dos *sites* dos destinos turísticos. O modelo permite avaliar o desempenho parcial dos *sites* em função dos seus principais objetivos de comunicação, possibilitando não só verificar a adaptabilidade do *site* à estratégia de promoção do destino, mas também propor as medidas corretivas necessárias.

Como qualquer modelo, este apresenta alguns condicionalismos na avaliação da eficácia dos *sites* dos destinos turísticos. A base do modelo é a racionalidade do consumidor e não tem em conta que o processo apresentado no modelo de comportamento do consumidor não é necessariamente linear, ou seja, o potencial consumidor não passa obrigatoriamente por todos os estágios, pode obviar estágios ou passar por eles numa ordem diferente. Por exemplo, uma fotografia atrativa vista num contexto que não o de procura de informação turística pode despoletar os sentimentos

de “gostar” e “preferir”, mesmo sem saber de que destino se trata nem possuir qualquer conhecimento sobre este. Além disso, o modelo não avalia as emoções do potencial consumidor, vividas nas fases precedentes à ação.

O modelo foi desenvolvido com o propósito de poder ser aplicado a qualquer *site* de um destino turístico e por qualquer indivíduo. Na sua construção tivemos em conta a minimização da subjetividade, eliminado ao máximo a utilização de escalas de Likert possível. Contudo a subjetividade ainda se apresenta com uma limitação à aplicação do modelo, porque não foi possível a sua eliminação por completo, apresentando-se a avaliação de alguns critérios ainda um pouco subjetiva, nomeadamente no que toca à atratividade do *site*, uma vez que estes aspetos variam de acordo com a análise mais pessoal de cada indivíduo.

3.2. Principais resultados e sua implicação

O modelo proposto foi aplicado ao *site* do destino turístico Lisboa e aos seus principais concorrentes definidos no Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014: Amesterdão, Barcelona, Berlim, Madrid, Viena, Copenhaga, Roma, Paris e Londres.

Os *sites* dos destinos referidos apresentam uma avaliação positiva, uma vez que todos apresentam um desempenho de mais de 50% na avaliação dos parâmetros necessários para a eficácia máxima do *site*. O *site* do destino Amesterdão está em primeiro lugar com 68,4% e logo de seguida Paris com 66,8% e Lisboa com 66,6%.

Todos os *sites* apresentam um bom desempenho ao nível da informação, estando em média representadas nos *sites* dos destinos turísticos 77% dos parâmetros que compõem a Categoria 2 – “Informação”, que corresponde ao estágio do comportamento do consumidor “Interesse”. A Categoria 4 - “Relação com o cliente” afigura-se como a segunda categoria com melhor desempenho, contando os *sites* em média com 72% dos parâmetros incluídos nesta, que corresponde ao estágio do comportamento do consumidor “Ação”. Com esta avaliação, podemos concluir que os destinos acham que já são suficientemente atrativos e que já chamaram a atenção dos potenciais turistas, por isso a sua aposta é no fornecimento de mais informação sobre o

destino e a sua oferta, bem como na ajuda do planeamento da viagem e no esclarecimento de questões mais concretas para o potencial turista passar à ação.

Em particular, o *site* do destino turístico Lisboa encontra-se posicionado entre os destinos com melhor avaliação, mas este pode ser melhorado em diferentes aspetos e assim diferenciar-se e destacar-se ainda mais dos seus concorrentes. Relativamente à Categoria 1 – “Facilidade de utilização e aspeto gráfico” pode melhorar os aspetos da atratividade do *site*, tendo em conta o fundo, o tamanho de letra e as imagens e fornecer informação em mais línguas; na Categoria 2 – “Informação” deve disponibilizar informação sobre transportes, atividades de bem-estar e lazer, artesanato e tradições; na Categoria 3 – “Atratividade” deve disponibilizar informação para diferentes *targets* e proporcionar mais interatividade; na Categoria 4 – “Relação com o cliente” deve apostar na criação de um *guest book* ou *fórum*.

De uma maneira geral, os *sites* dos destinos turísticos são muito informativos e estáticos, o que se revela pouco interessante e atrativo para o utilizador e potencial turista. Como podemos conferir anteriormente, as categorias com melhor desempenho são as que transmitem informação sobre o destino e a relação com o cliente, tendo um menor desempenho as categorias que dizem respeito à atratividade do *site* e à sua diferenciação perante os concorrentes.

Não basta colocar no *site* um conjunto de informação e imagens, é necessário ter em conta que é preciso transmitir ao potencial turista a ideia de viver uma experiência única num destino com características singulares.

Tendo isto em conta, as entidades responsáveis pela promoção destes destinos tem espaço para os melhorar bastante os seus *sites*, não só ao nível da informação que fornecem que pode sempre ser mais completa, mas principalmente ao nível da atratividade do *site*, promovendo mais interação com o potencial turista e o prazer de navegar e descobrir o *site*, que no fundo, é como descobrir o próprio destino.

3.3. Futuras linhas de investigação

Assumindo que os *sites* desempenham um papel de destaque na promoção dos destinos turísticos, é importante continuar a avaliar a sua eficácia e apresentar melhorias. Neste sentido, propomos novas abordagens para futuras investigações:

- Analisar os resultados comparando-os com a avaliação feita por parte do consumidor para aferir se a avaliação concluída pela aplicação do modelo vai de encontro à avaliação feita pelo potencial turista;
- Utilizar escalas capaz de medir as emoções do potencial turista;
- Alargar a aplicação do modelo de avaliação a um maior número de *sites* turísticos para eventualmente detetar que o melhor desempenho nas diferentes categorias está correlacionado com as fases de desenvolvimento do destino;
- Utilizar o próprio *site* para promover a sua avaliação através de questionários colocados aos potenciais turistas que o consultam.

Bibliografia

- Alessandri, S.W. (2001), “Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, p.173 – 182;
- Associação Turismo de Lisboa - Plano Estratégico 2011-2014 (2010); Deloitte Consultores, S.A;
- Babacan, E. e Koker, N. (2008), “Managing Destination’ Website as a Marketing Communications Tool: Comparative Website Analyzing of Turkey, Spain and Dubai”; *International Business and Tourism Society*, pp. 5-17;
- Bachle, A. (2000), “Nuevas tecnologías y educación para el desarrollo del turismo”, Centro de Estudios Multidisciplinarios de Córdoba;
- Benckendorff, P. e Black, N. (2000), “Destination marketing on the internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 11, N. 1, pp.11-21;
- Blum, V. e Fallon, J.(2002), “Welsh visitor attraction websites: Multipurpose tools or technological tokenism”, *Information Technology & Tourism*, pp.191-201;
- Brochand, B et al. (1999), *Publicitor*, Publicações D. Quixote, Lisboa;
- Butler, R. (1980), “The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”, *The Canadian Geographer*, Vol. 24, nº1, p.5-12;
- Carrilo, M. e Fernández, R. (s/d), “Las organizaciones de promoción turística de destinos del mediterráneo en Internet”, Congreso Internacional Turismo y Mediterráneo;
- Castro, C. (2002), *Sociologia aplicada ao turismo*, Atlas, São Paulo;
- Comissão Européenne (1999), *Towards Quality Rural Tourism Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*, Direction Générale Entreprises Unité Tourisme , Bruxelles;
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Stephen, W. (1993), *Tourism: Principles & Practice*, Pitman Publishing, Londres;
- Costa, J., Rita, P. e Águas, P. (2001), *Tendências internacionais em turismo*, Lidel, Lisboa;
- Cunha, L. (2006), *Economia e Política do Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa;
- Davidson, R. e R. Maitland (1997), *Tourism Destinations*, Hodder, Grã-Bretanha;
- Doolin, B., Burgess, L. e Cooper, J.(2002), “Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand”, *Tourism Management*, pp.557-561;
- Duncan, T. e Moriarty, S. “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, *Journal of Marketing* 62, April, 1998, pp.1-13;

- Edo, M., Alcamí, R. e Fernández, M. (s/d), “Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación empírica caso de Benidorm y Peñíscola”, Universitat Jaume I;
- Feng, R., Morrison, A. e Ismail, J.(2003), “East versus west: A comparison of online destination marketing in China and the U.S.”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, N. 1, pp.43-56;
- Gilbert, D. e Powell-Perry, J.(2001), “Exploring developments in web based relationship marketing within the hotel industry”, *Journal of hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 9, N. 3/4, pp.141-159;
- Gobé, M. (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York;
- Gunn e Clare A. (1988), *Tourism Planning*, 2ª Edição, Taylor & Francis, Nova York;
- Heath, E. e Wall, G. (1991), *Marketing Tourism Destinations*, John Wiley & Sons, USA;
- Heung, V. (2003), “Internet usage by international travelers: reasons and barriers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*;
- Ho, J. (1997), “Evaluating the World Wide Web: A global study of commercial sites”, Vol. 3, N. 1, *Journal of Computer-Mediated Communication*;
- Ignarra, L. (2003), *Fundamentos do Turismo*, 2ª Edição, Thomson, São Paulo;
- Internet Society - <http://www.internetsociety.org/> - consultado a 25 de Março;
- Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com/> - consultado a 25 de Março;
- Kapferer, J. N. (2000), *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*, Lisboa, Edições Cetop;
- Kaplan, R. e Norton, D. (1992), “The balanced scorecard-measures that drive performance”, *Harvard Business Review*, janeiro/fevereiro, pp.71-79;
- Kaplan, R. e Norton, D. (1993), “Putting the balanced scorecard to work”, *Harvard Business Review*, setembro/outubro, pp.134-142;
- Kasavana, M. (2002), “eMarketing: Restaurant Websites that click”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 9, N. 3/4, pp.161-178;
- Kim, D., Morrison, A. e Mills, J. (2004), “Tiers or tears? An evaluation of the web-based marketing efforts of major city convention centers in the U.S.”, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol.5, N. 2, pp.25-49;
- Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, 11ª Edição, Prentice Hall, Inc., New Jersey;
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3ª Edição; Prentice Hall, Londres;
- Lavaredas, R. (2010), “Internet como meio de promoção turística na região de Lisboa: O sector público”, Universidade Aberta, Lisboa;

- Lavidge, R. e Steiner, G. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, pp. 59-62;
- Lee, G., Cai, L. e O'Leary, J. (2006), "WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites", *Tourism Management*, pp.815-828;
- Li, X. e Wang, Y. (2010), "Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Websites: Evidence from China", *International Journal of Tourism Research*, Vol.12, pp.536-549;
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2009), *Mercator XXI*, 12ª Edição, Dom Quixote, Lisboa;
- Liu, Z. (2000), "Internet tourism marketing: potential and constraints", Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability, University of Strathclyde, UK;
- Marujo, M. (2008), *Turismo & Comunicação*, RVJ Editores, Castelo Branco;
- Mills, J. e Morrison, A. (2000), Updated Balanced Score Card Instrument, disponível em www.htmresearch.atfreeweb.com/BSC a 25 de Maio de 2012;
- Molleta, V. e Garcia, R. (2001), *Turismo: Tendências e novas tecnologias*, SEBRAE/RS, Porto Alegre;
- Moriarty, S. (1983), "Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework", *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 45-55;
- Morrison, A., Taylor J. e Douglas A. (2004), "Website Evaluation in Tourism and Hospitality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 233-251;
- Mota, K. (2001), *Marketing turístico: Promovendo uma atividade sazonal*, Atlas, São Paulo;
- Murphy, J., Forrest, E. e Wotring, C. (1996), "Restaurant marketing on the worldwide web", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, N.1, pp.61-71;
- Murphy, J., Forrest, E., Wotring, C. e Brymer, R. (1996), "Hotel management and marketing on the internet", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, N.3, pp.70-82;
- NetGenesis e Target Marketing (2000), *E-metrics. Business metrics for the new economy*, Net Genesis Corp.;
- Nielson, C. (2002), *Turismo e mídia: o papel da comunicação na actividade turística*, Contexto, São Paulo;
- OMT (1978/79), *La Imagen Turística, Estudio elaborado como actividad especial: Promoción y Comercialización*, Madrid;
- Park, C. (2002), "A content analysis of travel agency websites in Korea", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 7, N. 1, pp.11-18;
- Park, C.W., Jun, S.Y. e Schocker, A.D. (1996), "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects", *Journal of Marketing Research*, 33 (November), pp 453-466;

- Perdue, R. (2001), “Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images and selected website characteristics”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.11, N. 2/3, pp.21-38;
- Peter, P. e Olson, J. (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7ª Edição, McGraw-Hill Companies, Inc., New York;
- Ross, G. (2002), *Psicologia do Turismo*, Contexto, São Paulo;
- Ruschmann, D. (2001), *Marketing turístico. Um enfoque promocional*, Papirus, São Paulo;
- Safavi, F. (1996), “Winning the battle of corporate/brand images: An image-focused model for the selection of names and logos”, *The Journal of Brand Management*, Vol 3, n°6, p. 145-155;
- Scott, D. (2007); *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*; Porto Editora; Porto;
- Sicília, M., Pérez, R. e Heffernan T. (2008), “How do E.U. Cities Utilise their Websites? A Content Analysis and Suggestions for Improvement”, *Journal of Internet Business*, Vol. 5, pp. 1-26;
- Silva, A. M. (1980), *Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa*, Volume II, Editorial Confluência, Lda./ Livros Horizonte, Lda.;
- Silva, J. A. (1992), “O Turismo Português: Problemas e Desafios em Tempos de Mudança”, *Seminário A Economia nos Anos 90*, Funchal;
- Silva, J., Mendes, J. e Guerreiro, M. (2001), *Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo*, Relatório Final, Volume 1, Universidade do Algarve, Faro;
- So, S. e Morrison, A. (2004), “Internet Marketing in tourism in Asia: An evaluation of the performance of East Asian National Tourism Organization Websites”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.11, N. 4, pp.93-118;
- Tierney, P. (2000), “Internet-based evaluation of tourism website effectiveness: Methodological issues and survey results”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, N.2, pp.212-219;
- Vieites, A; Espiñeira, M. (2008); *Marketing na Internet e nos meios digitais interativos*; Vida Económica – Editorial SA; Porto;
- Wan, C. (2002), “A study of website content analysis of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan”, *Tourism Management*, Vol.23, pp.155-160;
- Wolf, M. (2006), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, 9ª Edição, Lisboa;
- World Tourism Organization (2005); *Evaluating and Improving Websites – The Destination Web Watch*; Madrid;
- World Tourism Organization (2008); *Handbook on e-marketing for tourism destinations*; Madrid.

Anexos

Anexo 1- Modelo de avaliação de sites - Mills e Morrison (2000)



Name:
 URL for Website:
 Date of Evaluation: Previous Rating (if any):
 Overall Score: /262

Category 1 - Technical Aspects

<i>Net Mechanic Analysis</i>		1	2	3	4	5
Link Check (number of bad links) Number of dead links present. 5 stars equal to 0 bad links; 4 stars equal to 1 bad link; 3 stars equal to 2 bad links; 2 stars equal to 3 bad links; 1 star has greater than 3 bad links.						
HTML Check (Average number of errors on 5 pages) Accuracy of HTML design code on the page. 5 stars equal to no errors; 4 stars less than or equal to 6 errors; 3 stars less than or equal to 12 errors; 2 stars less than or equal to 18 errors; 1 star greater than 18 errors.						
Browser Compatibility (Average number of errors on 5 pages) How well the page is displayed in Netscape 3.0, 4.0 & 6.0, Internet Explorer 3.0, 4.0, 5.0, America Online (AOL) 3.0 & 4.0, and WebTV. 5 stars equal to no compatibility problems; 4 stars less than or equal to 4 problems 3 stars less than or equal to 8 problems; 2 stars less than or equal to 12 problems; 1 star greater than 12 problems.						
Load Time (Average per second loading of pages) How fast the page loads using all of the 6 most common modem speeds. 14.4K, 28.8K, 36K, ISDN, 128K, & T1. 5 stars - loads in less than or equal to 13 seconds; 4 stars - loads in less than or equal to 24 seconds; 3 stars - loads in less than or equal to 35 seconds; 2 stars - loads in less than or equal to 46 seconds 1 star - loads in greater than 46 seconds.						
Spell Check (Average number of words spelt incorrectly on pages). Web-savvy dictionary used to check spelling. 5 stars equal to no misspellings; 4 stars less than or equal to 5% misspellings; 3 stars less than or equal to 10% misspellings; 2 stars less than or equal to 15% misspellings; 1 star greater than 15% misspellings.						

Total Score Category 1: /25

Category 2 - User Friendliness

Rating Scale: Not Present = 0; Poor =1; Fair =2; Good = 3; Excellent = 4

	0	1	2	3	4
Ease of Navigation					
Clear and effective navigation tools on each page.					
Home button available from all pages.					
Availability of a site map or index .					
Availability of a search engine for Website content.					
Links to required plug-ins provided.					
Availability of non-graphics version for older PCs.					
Ease of Contact					
Direct email contact clearly available.					
Mailing address clearly available.					
Telephone number clearly available.					
Fax Number clearly available.					

Total Score Category 2: /40

Category 3 - Site Attractiveness

Rating Scale: Not Present = 0; Poor =1; Fair =2; Good = 3; Excellent = 4

	0	1	2	3	4
Site Attractiveness					
Clear and readable text.					
Clean and uncluttered pages.					
Sufficient contrast between background and text.					
Effective and aesthetically appealing backgrounds.					
Availability of pictures to reinforce text content.					
Other images used to improve aesthetics of the site.					
Use of color to improve the visual appeal of the site.					
Too long scrolling pages.					
Overall appeal of site.					
Effective use of Web page space.					

Total Score Category 3: /40

Category 4 - Marketing Effectiveness

Rating Scale: Not Present = 0; Poor =1; Fair =2; Good = 3; Excellent = 4

	0	1	2	3	4
Marketing Information					
Current and timely information.					
Separate links page provide detailing all links available on the site.					
Maps and driving directions.					
Marketing Research					
Contact information gathered from visitors.					
Marketing Products					
Links to hotels and accommodations.					
Links to restaurants.					
Links to local attractions and events.					
Market Segmentation (Provision of specific information for the following groups:)					
Business travelers					
Children					
Convention/Meeting Groups					
Couples					
Families					
Honeymooners					
Tour Groups					
Culture and arts activities provided.					
Outdoor recreation activities.					
Sporting activities provided.					
Market Positioning					
Mission and purpose of the organization clearly stated.					
Stated theme carried throughout the site.					
Tangibilizing of Products					
Virtual tour and/or map of city.					
Testimonials and/ or awards posted.					
Photo Gallery.					
News Releases.					
Partnership					
Hyperlinks provided to partner organizations.					
Globalization					
Foreign language, special interest sites for foreigners.					
Customer Service					
Inquiries encouraged.					
FAQ					
Guest-book					

Total Score Category 4: /112

Category 5 - Link Popularity (Total number of web sites that link to your site)

Rating Scale: average of 0-199 links =1; 200-399=2; 400-699= 3; 600 -1000= 4; Over 1000=5; Not Applicable= N/A

Link Popularity Report www.linkpopularity.com	
Altavista	number of links
Google	number of links
Hotbot	number of links

Total Score Category 5: /5

Category 6 - Trip Planner Assistance

Rating Scale: Not Present = 0; Poor =1; Fair =2; Good = 3; Excellent = 4

	0	1	2	3	4
Getting around.					
Essential information.					
Documents needed by International travelers.					
Local Weather Information.					
Local Bank Information.					
Things to Do.					

Total Score Category 6: /24

Category 7 - Legal Compliance

Rating Scale: Not Present = 0; Poor =1; Fair =2; Good = 3; Excellent = 4

	0	1	2	3	4
Copyright disclaimers.					
Trademark prominently displayed.					
Site usage terms.					
Privacy policy.					

Total Score Category 7: /16

General Comments: (example comments below)

- Very attractive site!
- Navigation can be expanded so that user does not have to continually return to the homepage to access most of the other areas of the site.
- Contact information not readily available. Not having your email, fax, tel. no., and address on the first page can cost you good business, as visitors not wanting to surf a Website for contact information will click away and take their business somewhere else. Also at the top of the contact page, place the contact information clearly so users do not have to read through or scan the entire page to find the CVB address.

Anexo 2- Fatores críticos de sucesso – Kim et al. (2003)

Perspectives	Critical Success Factors
Technical	<ul style="list-style-type: none"> • Browser compatibility (TCSF1) • Registration with search engines (TCSF2) • Load time (TCSF3) • Dead links (TCSF4) • Spelling (TCSF5) • HTML design (TCSF6)
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilizing of products (MCSF1) • Market segmentation and target marketing (MCSF2) • Marketing research and database marketing (MCSF3) • Partnerships (MCSF4) • Relationship marketing (MCSF5) • Positioning approach (MCSF6) • Marketing evaluation (MCSF7)
Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Ease of site maintenance (ICSF1) • Site maintenance and updating (ICSF2) • Skill to maintain Web site (ICSF3)
Customer	<ul style="list-style-type: none"> • Contact information (CCSF1) • Searchable database about convention center (CCSF2) • Booking service system (CCSF3) • Link to accommodation facilities (CCSF4) • Map service (CCSF5) • Parking and transportation (CCSF6) • Link to entertainment and itineraries site (CCSF7) • Food service (CCSF8) • Meeting calendar (CCSF9) • Information of security (CCSF10) • Attractiveness toward Web visitors (CCSF11) • Interactivity (CCSF12) • User friendliness (CCSF13) • Easy URL (CCSF14) • Link to CVB (CCSF15)

Anexo 3- Fatores críticos de sucesso – So e Morrison (2004)

TECHNICAL CRITERIA
Link check (dead links) HTML check Browser compatibility Load time Spelling check Register IT-readiness Link popularity
MARKETING CRITERIA
Globalization Market segmentation and target marketing Branding Tangibilizing the destination Relationship marketing Marketing research and database Partnership
CUSTOMER PERSPECTIVE CRITERIA
Ease of contact Ease of navigation Special customer needs Added value to customer
DESTINATION INFORMATION PERSPECTIVE
General travel information Shopping areas Accommodations Attractions Restaurants Transportation Embassy/consulate information Pricing Corporate information Meeting planning Added value to meeting planners

Anexo 4 - Modelo de avaliação de sites – Murphy et al. (1996)

	Classification*
E-mail	S, I
Travel information	S
Reservations offered	P, I
Own URL	I
Direct e-mail	I
Reservations functioning	P, S, I
What's new	P, S
Special promotions	P, S
Group promotions	P, S
Links to partners	P, S, I
Feedback form	P, I
Frequent-visitor program	P, S
Reservation payment	P, S, I
Business-travel promotion	P, S
Multilingual site	P, S
Family or kids promotion	P, S
Download or view documents	P, S, I
Secure reservation payment	P, S, I
Employment opportunities	S, M
Audio	S, I
Video	S, I
Gift certificates	P, S, I
Shareholder information	S, M
Employee of the month	S, M
Safety and security tips	P, S
E-mail newsletter	P, S, I
On-line forum	S, I
Frequently asked questions	S
Restaurant promotion	S, I
List of all hotels	P, S
Links to individual hotels	P, S, I
Hotel-search capability	P, S, I

* Key:
P =promotion and marketing;
S =service and information;
I = interactivity and technology; and
M =management.
† = Not measured

Anexo 5 - Modelo de avaliação de *sites* - Benckendorff e Black (2000)

Planning	<p>i. Strategies and objectives must be formulated and formalised in a marketing or business plan.</p> <p>ii. The target audience must be identified and the site must meet the needs of market segments.</p>
Design	<p>iii. The design of the site must include features that facilitate interaction between the user and the organisation. (e.g., e-mail, forms, hyperlinks).</p> <p>iv. The site should have a hierarchical structure which is supported by navigation aids that create a sense of place and allow users to move around in the context of the site (e.g., menus, icons, site maps and search engines).</p> <p>v. Other essential features that add functionality and aesthetic appeal must also be included (e.g., multimedia, multilingual support, timely information, corporate identity).</p>
Content	<p>vi. The textual content on the site must be readable.</p> <p>vii. The site must have integrity in terms of the credibility, relevance and accuracy of the information presented.</p> <p>viii. The site should make use of value-added content to encourage users to explore further and to return to the site.</p> <p>ix. Evidence of the marketing mix variables should be present as a framework for developing site content.</p>
Management	<p>x. The site needs regular maintenance to add, revise or remove content.</p> <p>xi. Promotion of the site must take place using online resources and an integrated approach which incorporates traditional media.</p> <p>xii. The financial, human and physical resources required for the Internet marketing effort must be considered.</p>

Design Element

Interactivity

- Phone number listed
- Address listed
- E-mail hyperlink
- E-mail listed
- Online information request form
- Online comment form
- Online survey
- Online guest book
- Chat facilities
- Online reservations
- Interactive travel planner
- Contests

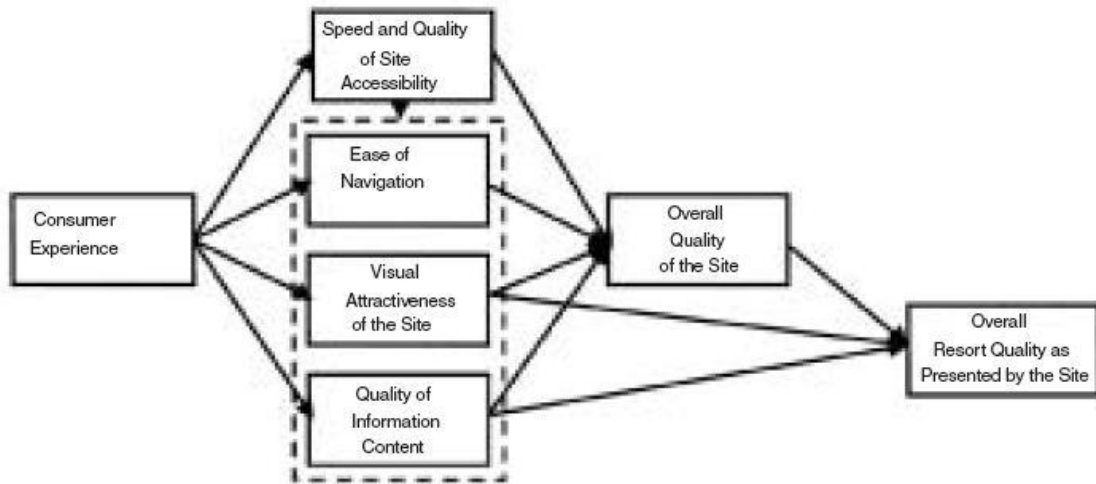
Navigation

- Links to other sites
- Consistent navigation
- Index page
- Search capabilities

Functionality

- Corporate identity
- Background colour
- Background image
- Date last updated
- Banner advertisements
- Video
- Audio
- Download facilities
- What's new
- Multi-lingual capabilities

Anexo 6 - Modelo de avaliação de sites - Perdue (2001)



Anexo 7 - Modelo de avaliação de sites - Wan (2002)

A. *User interface*^b

- (1) Ease of physical access to the web site
- (2) Ease of accessing specific information within the web site
- (3) Standardized format (e.g. site directory maintains consistency)
- (4) Ability to access information in multiple ways and from various points in the system
- (5) An interface that provides both help and orientation

B. *Variety of information*^b

- (1) Simplicity (e.g. clarity of directions)
- (2) Current and reliable information (only includes information relevant to the topic)
- (3) Comprehensive coverage (sufficient amount of information provided)
- (4) Hyperlinks to relevant web sites

C. *Online reservations*

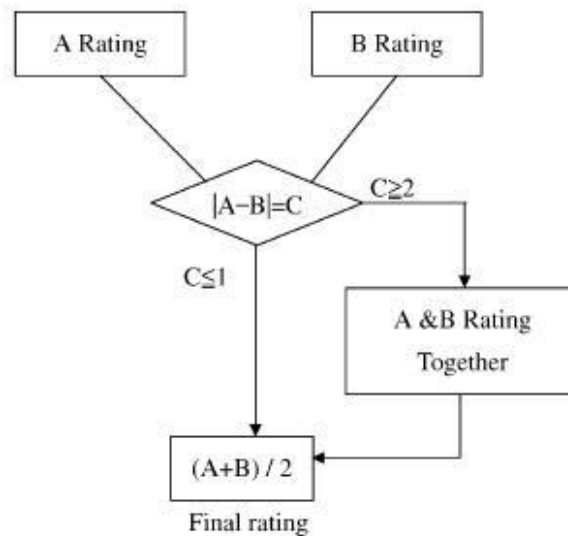
- (1) Capacity to make reservations or remit payment by credit card directly through the Internet

0 No

1 Yes

^aIf an online reservations service is provided, take note of the means of customer-company interaction (e.g. credit card, fax, telephone, E-mail, etc.).

^b5-point scale: 1 = Very poor, 2 = Poor, 3 = Fair, 4 = Good, 5 = Excellent.



A. User interface.

Q1: Ease of physical access to the web site.

- (1) *Very poor.* Access to the web site is very difficult and frequently causes the system to crash.
- (2) *Poor.* Access to the web site is difficult and occasional the system crashes.
- (3) *Fair.* Access to the web site is straightforward.
- (4) *Good.* The web site can be accessed easily.
- (5) *Excellent.* The web site is very easy to access quickly.

Q2: Ease of accessing specific information within the web site.

- (1) *Very poor.* The web site is difficult and unappealing to use.
- (2) *Poor.* The web site can be understood, but with some difficulty.
- (3) *Fair.* The specific information is easily found.
- (4) *Good.* The specific information is easily accessed.
- (5) *Excellent.* The web site is very appealing to the user, and easy to access.

Q3: Standardized format.

- (1) *Very poor.* The design of the web site is confusing.
- (2) *Poor.* The design of the web site is inappropriate.
- (3) *Fair.* The design of the web site is in standardized format.
- (4) *Good.* The design of the web site is in standardized format and has structure.
- (5) *Excellent.* The design of web the site is hierarchical.

Q4: Ability to access information in multiple ways and from various points in the system.

- (1) *Very poor.* In fractional ways and from certain points in the system.
- (2) *Poor.* In few ways and from little points in the system.
- (3) *Fair.* In indifferent ways and from decent points in the system.
- (4) *Good.* In heavy ways and from general points in the system.
- (5) *Excellent.* In many-sided ways and from miscellaneous points in the system.

Q5: An interface that provides both help and orientation.

- (1) *Very poor.* Does not provide any help function.
- (2) *Poor.* Provides simple help function.
- (3) *Fair.* Provides both simple help and orientation.
- (4) *Good.* Provides both complete help and orientation.
- (5) *Excellent.* Provides both complete graphics help and orientation.

B. Variety of information.

Q1: Simplicity.

- (1) *Very poor.* The direction of the web site is remote and indirect.
- (2) *Poor.* The direction of the web is insignificant and weak.
- (3) *Fair.* The direction of the web is adequate but without the mark.
- (4) *Good.* The direction of the web is unmistakable.
- (5) *Excellent.* The direction of the web is enough, distinct and with sidelight.

Q2: Current and reliable information.

- (1) *Very poor.* The web site offers non-relevant information.
- (2) *Poor.* The web site only offers a little relevant information some of the time.
- (3) *Fair.* The web site offers relevant information, but not enough.
- (4) *Good.* The web site offers enough relevant information.
- (5) *Excellent.* The web site offers enough relevant information that is so useful.

Q3: Comprehensive coverage.

- (1) *Very poor.* The web site offers almost no other cognate information.
- (2) *Poor.* The web site offers a little cognate information.
- (3) *Fair.* The web site offers some cognate information, but not enough.
- (4) *Good.* The web site offers enough cognate information.
- (5) *Excellent.* The web site offers an abundance of cognate information.

Q4: Hyperlinks to relevant web sites.

- (1) *Very poor.* The web site provides no hyperlinks to relevant web sites.
- (2) *Poor.* The web site provides few hyperlinks to relevant web sites.
- (3) *Fair.* The web site provides some hyperlinks to relevant web sites.
- (4) *Good.* The web sites provide many hyperlinks to relevant web sites.
- (5) *Excellent.* The web site not only provides many hyperlinks to relevant web sites but clearly clarifies them as well.

Anexo 8 - Modelo de avaliação de *sites* - Blum e Fallon (2002)

Product	Place	Clicks Necessary to Reach Core Visitor Information			
		0	1	2	3
Opening times	Online ticket purchase				
Address (partial)	Online gift purchase				
Address (full)	Online distribution				
Telephone number (partial)	Online payment				
Telephone number (full)	Other firms distributing tickets				
Fax number					
E-mail address	Customer Relations				
Directions car	Multilingual Web site				
Directions bus	Kids' corner				
Directions train	Information for schools				
Car parking	Online newsletter				
Area map	What's new section				
Location map	Feedback form				
Attraction map	FAQs				
Refreshments	Guest book				
Items for sale (incl. price)	Visitor statements				
Shop					
Items for sale (incl. price)	Technical Aspects				
Price	Menu				
	Web site search				
Promotion	Web site map				
	Text				
Discount for Web site visitors	Images				
Contest	Animation				
Online brochure request	Audio				
	Up-to-date information				
	Information about accommodation				
	Link to tourist board				
	Link to other Web sites				

Anexo 9 - eMICA (*Model of Internet Commerce Adoption*) - Doolin et. al (2002)

Table 1

The extended model of Internet Commerce Adoption (eMICA); adapted from Burgess and Cooper (2000)

EMICA	Examples of functionality
Stage 1—promotion	
Layer 1—basic information	Company name, physical address and contact details, area of business
Layer 2—rich information	Annual report, email contact, information on company activities
Stage 2—provision	
Layer 1—low interactivity	Basic product catalogue, hyperlinks to further information, online enquiry form
Layer 2—medium interactivity	Higher-level product catalogues, customer support (e.g., FAQs, sitemaps), industry-specific value-added features
Layer 3—high interactivity	Chat room, discussion forum, multimedia, newsletters or updates by email
Stage 3—processing	Secure online transactions, order status and tracking, interaction with corporate servers

KEY: Level of functionality

1. email contact details
2. images
3. description of regional tourism features
4. systematic links to further information
5. multiple value-added features (key facts, maps, itineraries, distances, news, photo gallery)
6. lists of accommodation, attractions, activities, events with contact details and/or links
7. Web-based inquiry or order form
8. interactive value-added features (currency converters, electronic postcards, interactive maps, downloadable materials, special offers, guest books, Web cam)
9. online customer support (FAQs, site map, site search engine)
10. searchable databases for accommodation, attractions, activities, dining, shopping, events
11. online bookings for accommodation, tours, travel
12. advanced value-added features (multi-language support, multimedia, email updates)
13. non-secure online payment
14. secure online payment

Anexo 10 - Modelo de avaliação de sites - Marujo (2008)

INFORMAÇÃO TURÍSTICA OFERECIDA			EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA		
<i>Mapa principal do destino</i>						
Tipo	Estático					
	Interactivo					
<i>Informação sobre as localidades do destino</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
<i>Atrações Turísticas</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
<i>Cultura e Costumes</i>						
Gastronomia	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
Artesanato	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
Manifestações tradicionais	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
<i>Itinerários sugeridos</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Mapa					
<i>Actividades específicas do destino</i>						
Informação	Descrição					
	Foto					
<i>Agenda de eventos</i>						
Informação	Descrição					
	Fotos					
	Vídeo					
	Actualização					
<i>Alojamento</i>						
Informação	Estática	Descrição				
		Localização				
		Categoria				
		Preços				
		Fotos				
	Interactiva	Contactos				
		Descrição				
		Localização				
		Categoria				
		Contactos				
		Mapa de acesso				
		Pesquisa por destino				
		Pesquisa por tipo de alojamento				
		E-mail do estabelecimento				
		URL do estabelecimento				
		Fotos				
		Vídeo				
		<i>Restauração</i>				
		Informação	Estática	Descrição		
Localização						
Contactos						
Especialidades						
Fotos						
Interactiva	Descrição					
	Localização					
	E-mail do estabelecimento					
	URL do Estabelecimento					
	Foto					
	Vídeo					
<i>Diversão nocturna</i>						
<i>Horário de serviços públicos (transportes, museus, etc.)</i>						
<i>Informações meteorológicas actualizadas</i>						
<i>Informações úteis (Farmácias, Centros de Saúde, etc.)</i>						
<i>Segurança no destino</i>						
<i>Clima e Geografia</i>						

CARACTERÍSTICAS DA HOMEPAGE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
Logótipo (Presença da imagem institucional)			
Breve descrição do destino			
Imagem fotográfica do destino			
Tipo	Estática		
	Dinâmica		
Vídeo sobre o destino			
Clicar num ícone ou gráfico para entrar no site			
Menu de Links			
Informação disponível nas principais línguas			
Número de visitantes do site			
Data da última actualização			
Endereço do correio electrónico			
Hora local			
Identificação do Web Site ou da página turística			
Texto em movimento			
Tempo			
Slogan Turístico			

CARACTERÍSTICAS DO SITE		EXISTÊNCIA	INEXISTÊNCIA
Lista dos conteúdos do site em todas as páginas			
Link para a Homepage			
Mapa do site			
Ligações para sites relacionados			
Comentários dos visitantes			
Fórum			
Formulário para solicitar envio de brochuras ou panfletos electrónicos			
Envio de postais de postais electrónicos			
Newsletter			
Motor de pesquisa			
Facilidade de navegação			
Atractividade			
Sugestões			

Anexo 11 - Modelo de avaliação de sites - Babacan e Koker (2008)

FUNCTIONS

A. Information Provision: All items are 1 Point. Total index (0-18)

1. History of country
2. General information about country (about tourism)
3. Organizational structure
4. Who is who?
5. Values/mission/vision
6. Documents (statistics, research papers etc.)
7. Newsletter
8. Pressroom
9. Events calendar (festivals congress etc.)
10. Frequently asked questions
11. Archive
12. Publications (travel and promotion books, guide books, etc.)
13. Audio-visual materials
14. Assistant Information (weather, foreign exchange, etc.)
15. Interactive country map
16. Legal issues
17. Information for investors
18. E-services (online booking)

Total

B. Resource Generation: (1 = Yes, 0 = No)

C. Networking:

Internal

Depends on links numbers (0-5 Point) 0=No links; 1=1-10;

2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5=+100

1. Links to ministries, municipalities, governorships etc.
2. Links to state institutions

Total

External

Depends on links numbers (0-5 Point) 0=No Links; 1=1-10;

2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5=+100

1. Links to international travel and tourism associations
2. Links to tourism companies (airlines comp., travel agencies, hotels, etc.)
3. Links to destinations (web sites)
4. Links to non-governmental organizations
5. Links to media
6. Links to educations institutions

Total

Internal – External Total

D. Participation: (0-5)

1. Chat
2. E-Mail
3. Forum
4. Membership
5. Site search

Total:

DELIVERY

A. Glitz Factor: 0-6

Design Index All items are 1 point (0-3)

1. Graphics:
2. Frames:
3. Moving/images

Total

Multimedia Index All items are 1 point (0-3)

1. Sound
2. Video
3. Live streaming

Total

Design-Multimedia Total

B. Access

Principles Index: All items are 1 point (0-3)

1. No frames option
2. Text only option (entire site)
3. Text only documents to download and print
4. WAP / PDA “wireless” enabled
5. Foreign language translation
6. Blind/visually impaired software

In practice: Size of home page in KB

Total

C. Navigability: All items are 1 point (0-4)

1. Search engines
2. Home page icon on lower level pages
3. Fixed menu bar on lower level pages
4. Site map/index

Total

D. Freshness: Ordinal index (0-6)

Updated:

Everyday (6); 1-2 days (5); 3-7 days (4); every two weeks (3);
monthly (2); 1-6 months (1); +6 months (0)

E. Visibility:

Link numbers (Google search engine)

Anexo 12 - Modelo de avaliação de sites - Sicilia et al. (2008)

Administration	Administrative structure Mayor City councillors The city administration Projects	Education	Child-care centres Public school University Directions of interest Other information
Job	work permissions where to find a job information for EU citizens Information for not EU citizens Other information	Health	Health insurance List of Doctors List of Hospitals List of emergency telephones. Other information
Business	Information for invest Facts and Figures Necessary's documents for EU citizens. Necessary's documents for not EU citizens. Convention Bureau	History	Past History Contemporaneous History
Tourism	Sightseeing Accommodation Recommendations Photos Other information	Housing	Right of residence Assistance to find a house con Directions of interest Other information
Culture	Museums Theatre Events Tickets online Other information		

Anexo 13 - Modelo de avaliação de sites - Li e Wang (2010)

Website items

Information dimension

Attraction information
Activities information
Maps and directions
Destination background information
Themed products
Transportation information
Events calendar
Restaurant information
Travel guides/brochures
Travel agents
Accommodation information
Travel packages
Entertainment information
Local weather information
Shopping information
Travel tips
Trip/vacation planner
Linked to regional/city/area pages

Communication dimension

Search function
Interactive communication tools
Online forum
Comment box
Online survey
Frequently asked questions
Email newsletter

Transaction dimension

Online reservation
Secure transaction
Attraction tickets
Events tickets
Shopping carts

Relationship dimension

Personalisation
Complaints handling
Best deals
Virtual tours
Cross-selling opportunities
Privacy policy
Special offers
Web seal certification
Customer loyalty programmes
Incentive programmes

Technical merit dimension

Search engine recognition
Webpage design
Link check
Load time
Navigation
Visual appearance
Site map
Multiple languages

Anexo 14 – Avaliação dos sites dos destinos turísticos

Categoria 1 - Facilidade de utilização e aspeto gráfico	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Facilidade de navegação											
Botão para a <i>homepage</i> disponível em todas as páginas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mapa do <i>site</i> ou índice	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Motor de pesquisa para conteúdos dentro do <i>site</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Subtotal	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Facilidade de contacto											
Contacto de <i>e-mail</i> visivelmente disponível	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0
Morada visivelmente disponível	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0
Número de telefone visivelmente disponível	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
Número de fax visivelmente disponível	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Subtotal	4	4	0	2	1	0	4	3	1	1	2
Facilidade para aceder a informação básica											
Contacto	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
Como chegar	3	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Onde ir	3	2	0	2	1	1	1	1	2	2	2
Subtotal	9	6	2	5	5	4	5	4	5	5	5
Características da <i>homepage</i>											
Logótipo (imagem institucional)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Breve descrição do destino	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imagem do destino	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo do destino	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Menu de <i>links</i>	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<i>E-mail</i>	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Hora local	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Tempo	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1
Assinatura	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
Novidades / Notícias / O que está a acontecer	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Informação disponível em diferentes línguas	4	2	2	1	4	3	4	2	2	4	4
Subtotal	14	9	6	5	6	6	9	8	5	9	7
Atratividade do <i>site</i>											
Texto claro e legível	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Páginas limpas e organizadas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
Contraste suficiente entre o fundo e o texto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Fundos eficazes e esteticamente atraentes	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Outras imagens utilizadas para melhorar a atração estética do <i>site</i>	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
Utilização da cor para melhorar a atração visual do <i>site</i>	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
Páginas não muito longas	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Uso eficaz do espaço da página	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
Tamanho de letra adequado	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Atração global do <i>site</i>	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Subtotal	12	7	9	4	7	8	4	11	6	8	11
Total	42	28	20	19	22	21	25	28	20	26	28

Categoria 2 – Informação	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Produtos											
Alojamento (hotéis, hostels, campismo, <i>resorts</i> , pousadas, etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Restaurantes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Transportes	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atrações locais	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agenda de eventos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Compras	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Subtotal	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Atividades											
Atividades culturais e artísticas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atividades ao ar livre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atividades desportivas	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
Atividades de diversão noturnas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atividades de bem-estar e saúde	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Subtotal	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
Cultura e costumes											
História	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
Gastronomia	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
Artesanato	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tradições	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	4	2	3	3	2	2	1	1	2	0	0
Total	15	11	14	13	13	11	11	11	12	10	10

Categoria 3 – Atratividade	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Estratégia											
Missão e objetivos	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
Logótipo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Assinatura do destino	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
Informação específica para <i>target</i> diferente	4	0	2	0	1	0	1	0	1	2	1
Subtotal	7	3	5	2	3	2	3	2	3	4	3
Tangibilidade dos produtos											
<i>Tour</i> virtual	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Mapa da cidade	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
Testemunhos publicados	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Galeria de fotografias	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
Videos	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Notícias	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Prémios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Postais eletrónicos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loja <i>online</i>	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Subtotal	9	5	4	4	3	4	3	4	3	5	1
Total	16	8	9	6	6	6	6	6	6	9	4

Categoria 4 – Relação com o cliente	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Assistência no planeamento da viagem											
Como chegar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Onde ir	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sugestão de itinerários	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Excursões	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Excursões temáticas	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
O que fazer	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informação meteorológica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Informações e contactos úteis (emergência, centro de saúde, farmácia, polícia, ambulância, bancos, câmbio, taxas, visa, passaporte, turistas internacionais)	1										
Postos de turismo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Link</i> para os sites de hotéis, atividades, restaurantes, etc.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Feriados nacionais	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1
Subtotal	11	9	11	10	9	9	10	10	10	10	9
Apoio ao cliente											
<i>FAQ</i>	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1
<i>Guest book</i> (comentários dos visitantes)	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
<i>Fórum</i>	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Brochura eletrónica	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
<i>Newsletter</i>	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
Ajuda / Formulário para solicitar informação	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
Subtotal	6	4	2	1	2	2	3	2	2	4	3
Total	17	13	13	11	11	11	13	12	12	14	12

	Valor máximo	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Pontuação Total	90	60	56	49	52	49	55	57	50	59	54

Anexo 15 – Normalização dos resultados

Categoria 1 - Facilidade de utilização e aspeto gráfico	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris
Facilidade de navegação	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
Facilidade de contacto	4	4	0	2	1	0	4	3	1	1
Facilidade para aceder a informação básica	9	6	2	5	5	4	5	4	5	5
Características da homepage	14	9	6	5	6	6	9	8	5	9
Atratividade do site	12	7	9	4	7	8	4	11	6	8
Total	42	28	20	19	22	21	25	28	20	26
Total da Categoria Normalizado	25	16,7	11,9	11,3	13,1	12,5	14,9	16,7	11,9	15,5
% do Total da Categoria	100%	67%	48%	45%	52%	50%	60%	67%	48%	62%

Categoria 2 – Informação	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Produtos	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Atividades	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
Cultura e costumes	4	2	3	3	2	2	1	1	2	0	0
Total	15	11	14	13	13	11	11	11	12	10	10
Total da Categoria Normalizado	25	18,3	23,3	21,7	21,7	18,3	18,3	18,3	20,0	16,7	16,7
% do Total da Categoria	100%	73%	93%	87%	87%	73%	73%	73%	80%	67%	67%

Categoria 3 – Atratividade	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Estratégia	7	3	5	2	3	2	3	2	3	4	3
Tangibilidade dos produtos	9	5	4	4	3	4	3	4	3	5	1
Total	16	8	9	6	6	6	6	6	6	9	4
Total da Categoria Normalizado	25	12,5	14,1	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	14,1	6,3
% do Total da Categoria	100%	50%	56%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	56%	25%

Categoria 4 – Relação com o cliente	Valores máximos	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Assistência no planeamento da viagem	11	9	11	10	9	9	10	10	10	10	9
Apoio ao cliente	6	4	2	1	2	2	3	2	2	4	3
Total	17	13	13	11	11	11	13	12	12	14	12
Total da Categoria Normalizado	25	19,1	19,1	16,2	16,2	16,2	19,1	17,6	17,6	20,6	17,6
% do Total da Categoria	100%	76%	76%	65%	65%	65%	76%	71%	71%	82%	71%

	Valor máximo	Lisboa	Amesterdão	Barcelona	Berlim	Madrid	Viena	Copenhaga	Roma	Paris	Londres
Pontuação Total	90	60	56	49	52	49	55	57	50	59	54
Total Normalizado	100	66,6	68,4	58,5	60,3	56,4	61,7	62,0	58,9	66,8	57,2