



**Universidade de
Aveiro**
Ano 2018

Departamento de Gestão, Economia,
Engenharia Industrial e Turismo

Filipa Alexandra Vieira de Melo Teixeira **As características persuasivas dos Websites Oficiais de Destino**



**Universidade de
Aveiro**
Ano 2018

Departamento de Gestão, Economia,
Engenharia Industrial e Turismo

Filipa Alexandra Vieira de Melo Teixeira **As características persuasivas dos Websites Oficiais de Destino**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto Costa (Professor Auxiliar) do Departamento de Gestão, Economia, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais.

o júri

presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Margarida Pisco Almeida,
professora Auxiliar Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa,
professor Auxiliar Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço aos meus pais, por tudo. Agradeço aos amigos e colegas que me ajudaram a concretizar mais etapa. Agradeço à Helena e à Luísa, pelo tempo e ajuda que me disponibilizaram. Agradeço à Teresa e ao João, que foram o meu “lar” nestes últimos meses. Agradeço à Dr. Alenka Pahor Žvanut, ao Dr. Haris Machlouzarides, ao Dr. Michael Piscopo, e ao Dr. Sveinn Birkir Björnsson, que gentilmente cederam o seu tempo para a realização de entrevistas, que em muito contribuíram para este estudo. Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Rui Costa, pela orientação, disponibilidade, confiança e apoio. A todos, o meu sincero “muito obrigada!”.

palavras-chave

Destino Turístico, Organização de Marketing de Destino, Website Oficial de Destino, Internet, Persuasão.

resumo

O presente trabalho propõe-se estudar as características persuasivas dos Websites Oficiais de Destino (WOD).

As Organização de Marketing de Destino (OMD) utilizam os websites como uma ferramenta e canal de comunicação e promoção, com o principal objetivo de atrair potenciais turistas e viajantes ao destino. É fundamental que os websites apresentem características persuasivas capazes de influenciar a tomada de decisão do utilizador para a escolha do destino.

O estudo tem como principal objetivo identificar as características persuasivas dos Websites Oficiais do Destino (WOD) que possam resultar em orientações chave para a criação de WOD persuasivos, úteis aos marketeers das Organizações de Marketing do Destino.

A revisão de literatura, que integra a análise dos principais conceitos afetos ao tema, permitiu identificar – informação, usabilidade, credibilidade, inspiração, envolvimento, reciprocidade, design/layout, discurso e marketing – e chegar às categorias de análise do estudo empírico, no qual se procedeu à análise de conteúdo das homepages dos websites oficiais de 25 destinos, a fim de identificar a presença ou ausência das características persuasivas, identificadas na revisão de literatura, e de compreender o comportamento das mesmas face a destinos com níveis de maturidade diferentes. Para aprofundar o conhecimento sobre a temática, completou-se o estudo empírico com a aplicação de uma entrevista feita aos responsáveis dos departamentos de Marketing das OMD que representam os websites analisados. Os resultados do estudo verificaram que a credibilidade é uma dimensão fundamental para a persuasão dos WOD; que os atributos das dimensões persuasivas não são integrados no design das homepages dos websites de igual forma em todos os destinos; e que a média de número de atributos verificados em todas as dimensões diminui nos destinos menos maduros. Espera-se que estes resultados possam ajudar os marketeers na criação de websites de destino mais persuasivos.

keywords

Tourist Destination, Destination Marketing Organisation, Official Destination Website, Internet, Persuasion.

abstract

This research work proposes the study of the Official Destination Websites (ODW) persuasive characteristics.

The Destination Marketing Organization (DMO's) uses the websites as a tool and channel of communication and promotion, which main objective is the attraction of potential tourists and visitors to the destination. It is fundamental that the websites present persuasive characteristics that can influence the decision making of the user to choose the destination.

The main goal of the study is to identify the persuasive characteristics of Official Destination Websites (ODW's) that may result in key guidelines for the creation of persuasive WOD's useful to marketers of Destination Marketing Organizations.

After the literature review that integrates the main concepts related to the theme and from where we extracted the analysis categories, we proceeded with the empirical study. The content of the homepage of 25 official websites were analysed to evaluate the presence or absence of the persuasive characteristics identified in the literature review. To obtain complementary information, the empirical study was completed with the application of an interview to the person responsible for the DMO's Marketing Departments. The results of the study showed that credibility is fundamental to the persuasion of official websites; that the attributes of the persuasive dimensions are not integrated in the website design in the same way for the all destinations; and that the average of verified attributes decreases for less mature destinations. It is hoped that the results could help marketers to develop more persuasive *websites*.

Índice

Introdução	4
Objetivo geral e objetivos específicos da investigação	6
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	9
Introdução	9
1.Destinos Turísticos e as OMD	10
1.1 - Destino Turístico.....	10
1.2 - Ciclo de Vida dos Destinos – A teoria de Butler.	12
1.3 - As Organizações de Marketing de Destino e as suas funções.	15
2. Fontes de Informação em Turismo	18
2.1 - Fontes de informação em Turismo	18
2.2 - Internet como fonte de informação de Turismo.....	20
2.2.1 - O espaço online da Web 2.0	22
3. Websites Oficiais de Destino	24
3.1 - Websites Oficiais de Destino e a sua avaliação	24
3.2 - Persuasão dos Websites Oficiais de Destino.....	27
3.3 - As dimensões persuasivas em estudo	31
Conclusão	33
Capítulo 2 – Metodologia de Investigação	35
Introdução	35
2.1 - Análise de Conteúdo dos <i>websites</i>	36
2.2.1 - Unidade de análise e amostra.....	38
2.2.2 - Codificação e escala de medida	40
2.2.3 - Procedimento: tratamento e análise de resultados.	41
2.2 - Análise de Conteúdo das Entrevistas	42
Conclusão	43
Capítulo 3 – Descrição do caso em estudo: os destinos e as OMD da amostra	45
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	51
Introdução	51
4.1 – Análise de Conteúdo dos <i>websites</i>	51

4.2 – Análise de Conteúdo das entrevistas	81
Conclusão	89
Capítulo 5 – Conclusão	95
5.1 - Síntese e Conclusões	95
5.2 -Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação futura	98
Referências	100
Anexos	105
Anexo 1- Estudos de avaliação de websites de destino. Revisão de literatura de 1996 a 2010 (adaptado de Buhalis et al. 2010)	105
Anexo 2 – Estudos das dimensões/caraterísticas persuasivas dos WOD	106
Anexo 3 – Livro de códigos: análise dos websites.....	110
Anexo 4 – Guião de Entrevista	114
Anexo 5 – Grelha de Observação da Entrevista.....	115

Índice de Figuras

Figura 1 - Ciclo de Vida dos Destinos(Butler, 1980).....	13
Figura 2- Atividades de Marketing do Destino pelas OMD.	17
Figura 3- Screen 1 da homepage do WOD da Alemanha.....	69
Figura 4- Screen 1 da Homepage do WOD da Croácia.....	70
Figura 5 - Texto Informativo - WOD Itália (www.italia.it, 2018)	72
Figura 6 - Texto persuasivo - WOD Bósnia e Herzegovina (www.bhtourism.ba, 2018).....	72
Figura 7- Alemanha. Homepage - germany.travel	117
Figura 8 - Austria. Homepage. Austria.info	117
Figura 9- Bosnia. Homepage - www.Bhtourism.ba	123
Figura 10-Homepage-www.visitcyprus.com	124
Figura 11-www.feeelslovenia.en.....	125
Figura 12- Homepage -www.spain.info.....	131
Figura 13-Homepage -www.inspirebyiceland.com.....	132
Figura 14- Homepage-www.lithuania.travel/en-gb.....	135
Figura 15- Homepage- visitmalta.com/en.....	136
Figura 16- Homepage - Montenegro - montenegro.travel/en.....	137
Figura 17- Reino Unido .visitbritain.com.....	137
18- Homepage- www.serbia.travel	139

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Informação: atributos mais utilizados nas homepages	52
Gráfico 2 – Informação: N° de atributos verificados por destino	54
Gráfico 3 – Usabilidade: atributos mais utilizados	55
Gráfico 4 – Usabilidade: N° de atributos verificados por destino	56
Gráfico 5 – Credibilidade: atributos mais utilizados nas homepages.....	57
Gráfico 6 - N° de atributos verificados por destino.....	58
Gráfico 7 – Inspiração: atributos mais utilizados nas homepages.....	59
Gráfico 8 – Inspiração: N° de atributos verificados por destino	61
Gráfico 9 – Envolvimento: atributos mais utilizados nas homepages.....	62
Gráfico 10 – Envolvimento: N° de atributos verificados por destino	64
Gráfico 11 – Reciprocidade: atributos mais utilizados nas homepages	65
Gráfico 12 – Reciprocidade: N° de atributos verificados por destino	66
Gráfico 13 – Design/Layout: Atributos mais utilizados nas homepages	67
Gráfico 14 – Design/layout: N° de atributos verificados por destino.....	68
Gráfico 15 – Discurso: atributos mais utilizados nas homepages	71
Gráfico 16 – Discurso: N° de itens verificados por destino	72
Gráfico 17- Marketing: atributos mais verificados nas homepages	73
Gráfico 18 – Marketing: N° de atributos verificados por destino.....	74
Gráfico 19 – N° total de atributos verificados em cada homepage dos WOD	75

Índice de Tabelas

Tabela 1- Compilação de Dimensões Persuasivas	32
Tabela 2- Homepage dos WOD da Amostra	40
Tabela 3-Chegadas Internacionais aos Países da Amostra/Entidades de Gestão e Marketing de Destino	46
Tabela 4-Índice de Competitividade do Turismo.....	49
Tabela 5 - Média das dimensões persuasivas para os grupos considerados.....	77
Tabela 6- Dimensões: Variância e Desvio Padrão para os 3 grupos da amostra (1).....	78
Tabela 7- Dimensões: Variância e Desvio Padrão nos 3 grupos da amostra (2).....	78

Introdução

É inegável a relevância do papel das Organizações de Marketing de Destino (OMD) para o Turismo, de tal forma que “nações, estados e cidades estejam agora a formar OMD como principal veículo para competir e atrair visitantes para os seus lugares distintos ou espaços de visita” (Steven Pike & Page, 2014, p. 202). Com a principal função de promover o destino e atrair visitantes e turistas ao mesmo (Law, Qi, & Buhalis, 2010; W. Lee & Gretzel, 2012; Middleton & Clarke, 2001; Novabos, Matias, & Mena, 2015; S. Pike, 2005; Steven Pike & Page, 2014; Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005; So & Morrison, 2003), as OMD têm atualmente como montra mais visível do seu trabalho a *World Wide Web* (WWW), ou Internet, o que a torna o canal de comunicação primordial destas organizações (Law et al., 2010; Luna-Nevarez & Hyman, 2012; Novabos et al., 2015; Page, 2010). Esta realidade obriga a que os responsáveis pelo marketing do destino apostem numa forte estratégia de comunicação e presença online, que corresponda aos objetivos de promoção do destino e atração de visitantes e turistas, e fazem-no com recurso aos websites oficiais de destino (WOD).

Os WOD são instrumentos vitais na promoção dos destinos turísticos já que introduzem o destino a todos os potenciais turistas e funcionam como canal de informação onde estes suportam as suas decisões (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014). Atualmente as OMD investem boa parte do seu orçamento no desenvolvimento destes *websites*, como parte dos seus esforços de promoção (Nikseresht & Lajevardi, 2016; Park & Gretzel, 2007), e por isso é-lhes dada particular atenção, no âmbito das atividades de marketing do destino. Com o crescimento exponencial de pessoas que utilizam a internet para recolher informação sobre o destino, é necessário maximizar a persuasão dos websites das organizações (Loda, Teichmann, & Zins, 2009).

A persuasão está intimamente ligada à comunicação: Saarinen (2004) destaca as narrativas e as imagens como únicos elementos capazes de tornar um lugar num destino, o que vai ao encontro à constatação de outros autores que destacam a “primazia da linguagem [visual ou narrativa] na configuração do destino turístico”(Calvi, 2010, p. 10) e que ressaltam que o marketing turístico no espaço online só pode ser persuasivo se for capaz de comunicar a essência das experiências do destino (W. J. Lee, 2008). A internet é hoje o palco principal onde narrativas e imagens se constroem e comunicam – os WOD são ferramentas capazes de conferir unidade e sentido a estes elementos, utilizados para persuadir o potencial turista. Por este motivo, os WOD assumem toda a relevância para as OMD o que justifica a pertinência deste estudo.

Quais serão então as características dos websites que os tornam persuasivos? E existirão práticas comuns que cumpram essa função? Estas questões foram o ponto de partida para esta investigação, que pretende contribuir para o conhecimento no domínio do Marketing Turístico das OMD, especificamente através da análise e identificação de características persuasivas dos websites oficiais do destino (WOD) e compreender qual a relevância que lhes é atribuída, por parte das OMD, já que estes são uma das ferramentas de comunicação que veiculam a estratégia de promoção do destino pelas OMD.

De natureza tendencialmente descritiva, o estudo propõe-se identificar e analisar as características persuasivas em *websites* oficiais de destino, em 4 momentos. No capítulo 1, a revisão de literatura permite avaliar o estado da arte sobre a temática e identificar os principais conceitos e teoria com os quais é possível enquadrar o estudo das características persuasivas dos WOD. No capítulo 2 é apresentada a metodologia utilizada na realização do estudo empírico, que recorre à análise de conteúdo dos websites e a entrevistas, aplicadas aos responsáveis dos departamentos de marketing e comunicação das OMD, para recolher informação qualitativa. O capítulo 3 apresenta a descrição do caso em estudo onde se destacam as OMD correspondentes aos destinos seleccionados na amostra, bem como o posicionamento de cada destino no Índice de Competitividade do Fórum Económico

Mundial. O capítulo 4 incide sobre o tratamento e discussão dos dados obtidos, que no caso da análise de conteúdo dos *websites* resulta do tratamento quantitativo dos dados, através de técnicas da estatística descritiva, e no caso da entrevista incide sobre a exploração das temáticas abordadas pelas questões. Por último, o capítulo 5, dividido em dois pontos, apresenta a síntese e as conclusões gerais do estudo, no ponto 1, e as limitações e contribuições do estudo, e sugestões de investigação futura, no ponto 2.

Objetivo geral e objetivos específicos da investigação

O presente estudo, de natureza descritiva, tem como principal objetivo **identificar e analisar as características persuasivas dos websites oficiais dos destinos (WOD)** em diferentes estados de maturidade, de forma a identificar e compreender as práticas utilizadas. O estudo pretende contribuir para o conhecimento no domínio da estratégia de Marketing Digital, aplicado ao Turismo, com foco nos websites oficiais das OMD e no seu objetivo de influenciar a tomada de decisão do utilizador e potencial turista. Desta forma, formularam-se 10 objetivos específicos, sendo que os primeiros 6 objetivos incidem no breve enquadramento teórico feito através da revisão de literatura, e os últimos 4 correspondem aos objetivos metodológicos que orientaram o estudo empírico:

- 1.compreender a complexidade e as dimensões dos destinos turísticos;
- 2.caraterizar as Organizações de Marketing de Destino e identificar os papéis e funções das mesmas;
- 3.identificar as fontes de informação sobre o destino e compreender de que forma é que a internet revolucionou a pesquisa de informação sobre os destinos para a decisão de escolha do mesmo;
- 4.caraterizar o ambiente online Web 2.0, e identificar os principais desafios e oportunidades que este coloca às OMD e aos seus websites;

5.compreender em que medida os websites das OMD são relevantes, enquanto fonte de informação sobre o destino, face aos restantes canais de distribuição e comunicação do destino;

6.identificar e sintetizar teorias e modelos conceituais relativos às características persuasivas dos WOD referenciados na literatura;

7.compreender de que forma é que as características persuasivas identificadas na revisão de literatura são integradas no design dos WOD;

8.identificar a presença das características persuasivas WOD definidos como amostra da investigação em estudo;

9. analisar e comparar as características persuasivas dos WOD da amostra, de acordo com o grau de maturidade dos destinos.

10. identificar padrões das características persuasivas nos WOD da amostra que possam resultar em orientações para a criação de WOD persuasivos, úteis aos *marketeers* das OMD.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

Introdução

A premissa, que permitiu desenvolver o presente estudo relativo às características persuasivas dos websites, admite que cada destino turístico está sobre a “tutela” de uma Organização de Marketing de Destino (ainda que na literatura não sejam consensuais quais as suas funções), que utiliza o *website* oficial do destino como um ferramenta e canal de comunicação e promoção, cujo principal objetivo é atrair potenciais turistas e viajantes ao destino.

O capítulo 1 analisa um conjunto de abordagens teóricas, cujos conceitos são fundamentais para o estudo do tema proposto, referentes às características persuasivas dos websites oficiais de destino. A revisão de literatura formula-se a partir dos conceitos principais que gravitam em torno desta problemática: Destino Turístico (unidade espacial à qual correspondem uma organização), Organizações de Marketing de Destino, Internet, Website Oficial do Destino (WOD) e Persuasão.

Sendo a maturidade dos destinos uma variável a ter em conta na análise e identificação das características persuasivas dos WOD, a referência ao conceito de destino turístico estende-se à teoria de Butler do Ciclo de Vida dos destinos (Butler, 1980), para assim poder cumprir o objetivo específico proposto no capítulo anterior.

Este capítulo pretende, de forma lógica, integrar os conceitos enunciados e está organizado em 3 tópicos principais, que servem de esqueleto conceptual deste estudo: o ponto 1 debruça-se sobre os conceitos de destino turístico (DT) e Organizações de Marketing de Destino; o ponto 2 refere-se às fontes de informação em turismo, conceitos que ajudam a compreender qual é a relevância e papel dos WOD, face às múltiplas fontes de informação sobre o destino que o potencial turista tem ao seu dispor, nomeadamente com a omnipresença da Internet

como fonte de informação; por último, o ponto 3 foca-se na abordagem teórica à principal unidade de análise deste estudo, o WOD, e as suas características persuasivas.

1. Destinos Turísticos e as OMD

1.1- Destino Turístico

Na literatura de Turismo, a dificuldade na definição cabal de destino está patente na diversidade das abordagens conceituais e teóricas feitas ao mesmo (Pearce, 2014), muito se deve à sua multidimensionalidade (S. Pike, 2005); à sua natureza dinâmica (Butler, 1980; Saarinen, 2004) e à variedade de escalas espaciais que este pode assumir: continentes, estados, províncias, resorts, ou até produtos turísticos isolados (Saarinen, 2004). A natureza geográfica do destino é indissociável do carácter administrativo da gestão do território que lhe corresponde e que, comumente, definem as fronteiras do destino (Bornhorst, Brent Ritchie, & Sheehan, 2010). Esta organização espacial nem sempre é coincidente com as preferências dos consumidores ou com as funções da indústria do turismo (Buhalis, 2000), e embora seja importante, em termos administrativos, para o desenvolvimento e planeamento do destino, para os turistas e potenciais turistas pode não ser significativo ou até visível (Saarinen, 2004, p. 165). Várias abordagens concetualizam o destino a partir do seu carácter geográfico-espacial, no entanto, qualquer definição apenas ficará completa se considerar, simultaneamente, o carácter social do destino, que atribui particular importância ao envolvimento e múltiplos significados que as pessoas atribuem à sua própria vida e locais que habitam (Pearce, 2014, pag. 146), o que significa que a identidade do destino (mais do que a simples definição administrativa) é o resultado de um processo de transformação constante e dos discursos que o constroem, que identificam o destino como um espaço turístico, com elementos mais ou menos distintivos face a outros destinos (Saarinen, 2004, p. 169).

O considerável volume de estudos de pesquisa existentes (Steven Pike & Page, 2014), que se debruçam sobre a definição do construto de destino turístico (DT) assumem toda a

relevância na medida em que o destino é a base da atividade do Turismo (Leiper, 1979, como citado em Steven Pike & Page, 2014) e a unidade de análise fundamental do Turismo (Bornhorst *et al.*, 2010).

Composto pelos mais diversos *stakeholders*, e respetivos interesses, a realidade do destino é fluída e as suas fronteiras, geográficas e administrativas, são consideravelmente difíceis de delimitar e gerir (Sautter *et al.*, 1999, como citado em Buhalis, 2000; Pearce, 2014). Buhalis (2000, p. 97) define destino como uma amálgama de produtos oferecidos aos turistas enquanto experiência integrada, o que implica que este seja também a perceção que o consumidor elabora desse mesmo produto integrado.

A importância da definição de destino, nas suas dimensões espacial e administrativa, prende-se, sobretudo, com as implicações práticas que este acarreta, para as organizações e atores que o constituem, nomeadamente para as OMD. Pearce (2014) afirma que a gestão de um destino implica investimento, planeamento, e políticas, que estabelecem prioridades resultantes em decisões, pelo que é fundamental pensá-lo e defini-lo uma vez que só através desta clarificação se podem pensar em estratégias e objetivos coerentes. O autor caracteriza os destinos através de três dimensões fundamentais: geográfica (local e espacial), modos de produção (estrutura das relações e comportamento das mesmas) e dinâmica do destino (evolução e estado dos fatores impulsionadores, como a inovação ou a economia).

À luz da teoria de redes, Sainaghi e Baggio (2017) concetualizam o destino como um sistema complexo, ao descrevê-lo como uma rede, cujos nós, que interseam as relações estabelecidas, são representados por atores locais (públicos e privados), como as OMD, e outras organizações. Desta forma, os autores atribuem aos atores locais o papel central na rede do destino. As ligações estabelecidas podem ser relações de negócio (como as relações comerciais) ou relações pessoais (como relações de confiança). As várias ligações e atores do destino resultam assim numa estrutura densa e complexa.

Atendendo ao objetivo central deste estudo, e à importância e funções atribuídas às OMD, consideraram-se pertinentes as anteriores concetualizações, à qual se acrescenta a definição de Buhalis que, para efeitos de Marketing, concebe o Destino como “uma região geográfica definida que é entendida pelos visitantes como uma entidade única, com um enquadramento político e legislativo para o planeamento e marketing de Turismo” (2000, p. 98).

1.2 - Ciclo de Vida dos Destinos – A teoria de Butler.

Pode afirmar-se que, apesar da falta de consenso no que respeita à definição do conceito de destino turístico, a complexidade e o dinamismo são características intrínsecas, reconhecidas na literatura. A propósito deste dinamismo, Richard Butler (1980) identifica e caracteriza diferentes estados de desenvolvimento das áreas turísticas, como um processo evolutivo. A fim de cumprir os objetivos específicos propostos neste estudo, em particular aqueles que se referem à metodologia utilizada para definir a amostra (desenvolvida no capítulo 2), é inevitável a referência à teoria de Butler que posiciona os destinos de acordo com diferentes estados de maturidade (consoante o estado de desenvolvimento turístico), ao longo de uma curva evolutiva. O autor afirma que existe um padrão evolutivo consistente no desenvolvimento das áreas turísticas (1980, p. 4), que aqui entendemos como destinos turísticos, embora nem sempre registem o mesmo processo e os mesmos estados de desenvolvimento. A evolução é graficamente representada através de uma curva desenhada em função dos dois eixos: o número de turistas e o tempo. A figura seguinte ilustra esta evolução.

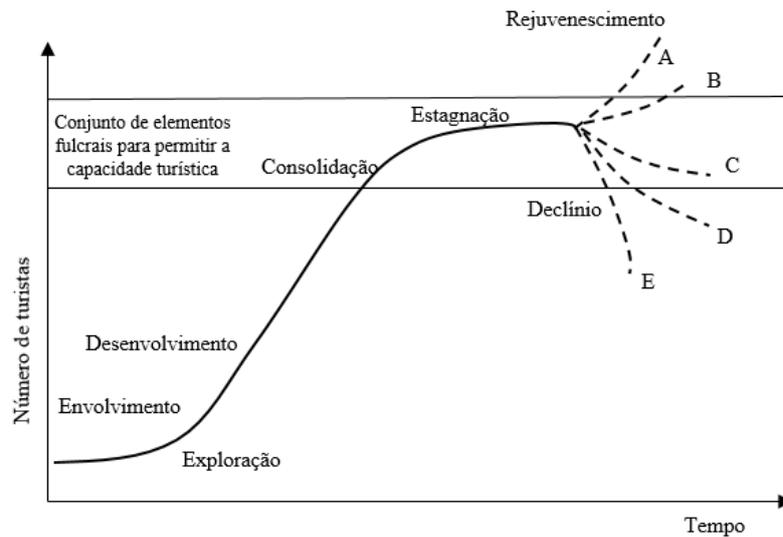


Figura 1 - Ciclo de Vida dos Destinos (Butler, 1980)

Adaptado do ciclo de vida do produto, o destino desenvolve-se em 7 etapas:

1 – Exploração: o destino não tem (infra) estruturas de apoio ao turismo, o número de turistas é reduzido e estes têm pouco significado para a vida económica e social dos residentes.

2 – Envolvimento: aumenta o número de turistas que visitam o destino, já com alguma lealdade; os residentes facultam instalações básicas e até serviços específicos para os visitantes; é identificada uma época turística e é estabelecido um mercado básico para os turistas.

3 – Desenvolvimento: definição do mercado turístico; forte ação de publicitária junto dos mercados de origem dos turistas; o envolvimento próximo do residente com o turista é substituído pela intervenção de instituições públicas e empresas privadas; o espaço físico transforma-se consideravelmente.

4 – Consolidação: existem agora vários setores da economia ligados ao turismo, número de visitantes excedem o número da população total; esforços no sentido de combate à

sazonalidade e de alargamento dos mercados; descontentamento da população residente, face ao alargado número de visitantes e turistas.

5 – Estagnação: número de visitantes e capacidade dos serviços atinge o pico; a capacidade das infraestruturas e dos recursos naturais é atingida ou excedida; o destino tem uma imagem consolidada, mas já não está “na moda”; turismo depende em muito de turistas leais ao destino.

6 – Declínio: destino deixa de ser apelativo e perde competitividade recebendo menos turistas; as estruturas criadas para o turismo podem desaparecer.

7 – Rejuvenescimento: o destino pode rejuvenescer se reinventar as atrações principais de base do destino; esforços do setor público e privado para a modernização das estruturas; tendência para reiniciar o ciclo de desenvolvimento, em particular para segmentos específicos de mercado e não o turismo de massa.

Em alternativa ao declínio (representado pelas curvas D e E) o destino turístico pode adotar estratégias de modernização e de (re)planeamento/ordenamento. As curvas A, B, e C representam a possibilidade de renovação e crescimento do destino, de forma exponencial, ou ajustes mais pequenos que nivelam a capacidade do turismo e a proteção dos recursos, permitindo a estabilização do número de visitantes e do próprio destino, nos termos da etapa de consolidação. A curva desenha-se, ao longo dos eixos, por efeito de diversos fatores que influenciam o desenvolvimento do destino, como o número de visitantes ou as políticas governamentais. O autor afirma que mesmo os destinos populares, consolidados há várias décadas, registaram as várias etapas descritas no ciclo de vida de desenvolvimento do destino.

1.3 - As Organizações de Marketing de Destino e as suas funções.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define a gestão e/ou marketing do destino como responsabilidades das OMD. Dada a natureza geográfica dos DT, a OMT reconhece que diferentes organizações correspondam a diferentes unidades territoriais, de âmbito nacional - Organizações Nacionais de Turismo (ONT) ou Autoridades Nacionais de Turismo (ANT); de âmbito regional - Organizações Regionais de Turismo (ORT); ao nível da cidade ou área urbana - Organizações de Turismo Locais – (OTL) (OMT, 2004). A consideração do construto, na acessão da OMT, é particularmente relevante para este estudo por englobar os diferentes níveis geográficos e administrativos de atuação das OMD – das organizações locais às de âmbito nacional – bem como as funções de marketing e gestão das OMD.

Ainda que seja possível categorizar as OMD, de acordo com as delimitações geográficas e caráter administrativo do respetivo destino, não é claro, nem consensual, a definição de quais as suas funções: marketing e/ou gestão (Presenza et al., 2005; Ritchie & Crouch, 2003). A discussão teórica traduz a dificuldade prática, sublinhada por Pike (2005), em harmonizar os interesses dos diversos parceiros, cujos interesses no mercado são heterogéneos (Presenza et al., 2005) e cuja coordenação pelas OMD seria, em última estância, a única de forma de estas assumirem um papel de gestão do destino. Embora as OMD tendam a ser as entidades responsáveis por desenvolver o destino e de servirem como facilitadores para o desenvolvimento do turismo (Middleton & Clarke, 2001; S. Pike, 2005), grande parte da literatura apresenta uma visão pouco integrada de ambas as funções de gestão e marketing do destino (Y. Wang, 2011).

Tendencialmente de natureza pública e/ou governamental (Fernández-Cavia et al., 2014; Middleton & Clarke, 2001; Morrison, 2012; Y. Wang, 2011) ou de caráter associativo (como associações comerciais) (Middleton & Clarke, 2001; Morrison, 2012; Y. Wang, 2011), as OMD têm, tendencialmente, orçamentos limitados (Middleton & Clarke, 2001), e a forma

como são financiadas afeta a sua atuação no que se refere à disponibilidade financeira (Presenza et al., 2005), às responsabilidades dos líderes, à direção das políticas tomadas, e ao escopo e latitude das suas iniciativas (Y. Wang, 2011). Não obstante a discussão, a literatura aponta para a promoção do destino como a principal missão das OMD (Dore & Crouch, 2003; Presenza et al., 2005; Y. Wang, 2011) que, apesar de poderem ter participação no desenvolvimento e operacionalização dos produtos turísticos, raramente têm poder na definição de políticas de turismo e na regulação do destino (Dore & Crouch, 2003, p. 137). Em sentido lato, Mill e Morrison (2002, em Morrison, 2012) concebem como funções e responsabilidades das OMD a coordenação e integração dos elementos do marketing *mix* do destino (atrações e eventos, infraestruturas, transportes e fornecedores diretos), (Morrison, 2012) bem como estratégias de marketing e comunicação que incidem na criação da imagem do destino e no seu posicionamento.

Middleton e Clarke (2001) concordam que não compete às OMD assumir funções de produção dos produtos e serviços, ou de operadores de turismo, mas exercer influência nos produtos e qualidade dos serviços oferecidos pelos fornecedores do destino. Os autores defendem que, para destinos consolidados, como Espanha ou o Reino Unido, a tendência será para que os orçamentos disponibilizados para as OMD permitam que os esforços se concentrem nas estratégias de suporte e facilitação entre parceiros e para a definição da imagem e *branding* do destino.

Presenza, Ritchie e Sheehan (2005) elaboram um modelo concetual que define os papéis das OMD a partir das suas funções de marketing do destino: internas e externas. O marketing externo serve a função de atração de visitantes ao destino, com o propósito de influenciar as atitudes de pessoas externas ao mesmo, e passam pelas seguintes atividades: publicidade, feiras, vendas “relâmpago”, *direct mail*, programas cooperativos (entre os parceiros do destino), eventos e festivais, web marketing, publicações e brochuras, e *famtrips*. As atividades principais (que se desdobram em atividades mais específicas) representam o carácter operacional das OMD e a concretização das mesmas vai depender dos objetivos, estratégia e posicionamento pretendidos pelas mesmas. Como é possível verificar pela figura

1, a atividade de *Webmarketing* (marketing através da *worldwideweb*) representa a maior fatia do conjunto das atividades, o que vai de encontro à premissa que sustenta este estudo que advoga a relevância e importância dos websites oficiais do destino (WOD).

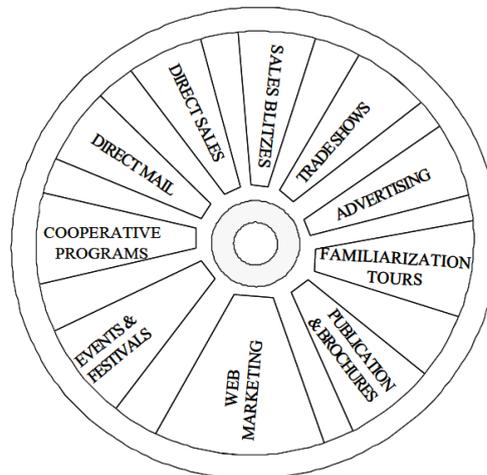


Figura 2- Atividades de Marketing do Destino pelas OMD (no sentido dos ponteiros de relógio: *Blitzes* de Venda, Feiras, Publicidade, *Tours* de Familiarização, Publicações e Brochuras, *Web Marketing*, Eventos e Festivais, Programas Cooperativos, Mail, Vendas Diretas) (Presenza *et al.*, 2005).

O marketing interno de destino é concetualizado pelos autores, de forma genérica, como todas as atividades que acrescem às atividades de marketing, principalmente a atividade primordial de coordenação de interesses dos *stakeholders*, definidos pelos autores como “qualquer entidade que é influenciada, ou pode influenciar, a realização das atividades das OMD” (2005, p. 10).

Numa perspetiva menos funcional, Pike e Page (2014) concebem, como grande fim das OMD, a construção de um destino turístico sustentável, alicerçado pelas vantagens comparativas e pela eficácia da gestão do destino, que deve garantir o uso apropriado e eficiente dos recursos, posicionando o destino como líder do mercado.

No conjunto das abordagens, pode afirmar-se que, dentro das funções de gestão e marketing, as OMD podem assumir funções de promoção, coordenação e planeamento do destino.

2. Fontes de Informação em Turismo

2.1 - Fontes de informação em Turismo

“É durante o processo de aquisição de informação que os *marketeers* podem influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores” (Schmidt & Spreng, 1996, em Gursoy, Mccleary, & Tech, 2004, p. 353). Considerando o Turismo como um fenômeno intrinsecamente baseado na informação (No & Kim, 2015), é de toda a pertinência identificar e compreender quais as fontes de informação utilizadas pelos consumidores, que surtam efeito na tomada de decisão de compra do produto turístico (seja ele uma noite num hotel, ou a tomada de decisão de visita de um destino). A informação transmitida pode ser usada para tomar decisões e pode afetar atitudes e comportamentos (Wathen & Burkell, 2002, p. 53).

A intangibilidade do produto turístico (Kim, Xiang, & Fesenmaier, 2015; Xiang, 2017) e a simultaneidade na produção e consumo do mesmo (No & Kim, 2015; Wall & Heath, 1992) confere-lhe uma elevada percepção de risco (Kim et al., 2015), por parte do consumidor. Estas características, inerentes aos produtos turísticos, justificam a necessidade de obtenção da melhor informação possível, por forma a diminuir a percepção do risco e da incerteza, que leve à tomada de decisão sobre a escolha do destino (Fodness & Murray, 1997). Assim, o construto “pesquisa de informação”, pode ser definido como “uma necessidade expressa de consultar várias fontes de informação, antes de tomar uma decisão sobre a compra de um produto” (Moutinho, 1987, como citado em Fodness & Murray, 1997, p. 505). O *website* oficial de destino é uma fonte de informação, e a unidade de análise deste estudo, pelo que aqui interessa identificar as fontes de informação sobre o destino que coexistem com os WOD, e não a identificação do processo comportamental do consumidor na pesquisa de informação.

Das várias tipologias de fontes de informação existentes (Fodness & Murray, 1997) destaca-se aquela que é abordada por diferentes autores que dividem a pesquisa de informação em fontes internas e (múltiplas) fontes de informação externas ao indivíduo. (Fodness & Murray, 1997; Gursoy et al., 2004; Ho, Lin, & Chen, 2012; Zins, 2007) Segundo esta abordagem, a pesquisa de informação inicia-se, quase sempre, através das fontes internas, com recurso às experiências pessoais (Fodness & Murray, 1997; Ho et al., 2012), bem como às memórias, e pesquisas passadas, que formam o conhecimento prévio (Ho et al., 2012) que constituem a base da escolha e do planeamento da visita ao destino e da escolha. Caso o conteúdo da informação interna seja insuficiente para a tomada de decisão, a atividade de pesquisa estende-se ao ambiente externo (Fodness & Murray, 1997, p. 505). Logo após a experiência pessoal, e a informação obtida por amigos e familiares (por esta ordem), que se verificam como as fontes de informação mais credíveis, segue-se a internet como fonte de informação externa mais credível em turismo (Loda et al., 2009).

No estudo sobre o comportamento do consumidor, relativamente à pesquisa de informação em turismo, Fodness e Murray (1997) classificam as fontes de informação enquanto comerciais (brochuras, livros de viagem, postos de turismo locais e guias de viagem institucionais, agências de viagem), e não comerciais (jornais, revistas, familiares e amigos e experiência pessoal). Com o objetivo de perceber de que forma os turistas fazem a sua pesquisa, os autores aplicam 585 inquéritos a turistas que viajavam de automóvel pela Flórida e concluem que o comportamento de pesquisa de informação está relacionado, de forma significativa, com o comportamento sistemático dos consumidores e que, normalmente, os viajantes de lazer consultam várias fontes de informação, selecionadas de forma estratégica.

Apesar da distinção entre fontes internas e externas, Zins (2007) conclui que a literatura não é capaz de identificar realmente qual o conhecimento ou experiências do indivíduo, tomados como fontes internas. No entanto, o autor reconhece que para o entendimento sobre o conhecimento prévio, ou o tipo de informações necessárias para os viajantes prepararem uma viagem [e tomarem a decisão de escolha do destino], pode recorrer-se aos diários de viagem

ou partilha de documentos visuais que a internet disponibiliza. O autor concebe a coexistência de fontes de informação online e offline, que podem ser dominadas pelo marketing (veiculadas pelos fornecedores ou intermediários, como as agências de viagem), com a informação reunida pelo passa-palavra (o que inclui comunidades de viagens e blogs), ou informação veiculada pelos *mass-media* e outras organizações. As fontes de informação tradicionais, como amigos e familiares, ou centros de visita, convivem assim com uma panóplia de fontes de informação online. A Internet disponibiliza inúmeros canais de distribuição, a que se acrescenta o conteúdo gerado pelos utilizadores, com recurso a diferentes formatos (texto, vídeo, fotografia, etc.), que no seu conjunto constituem importantes fontes de informação do destino (Loda et al., 2009).

As OMD devem considerar as diversas fontes de informação e utilizá-las, estrategicamente, de acordo com os segmentos que pretendem atingir, a fim de melhorarem a eficácia de marketing e aumentar a satisfação dos clientes (Díaz & Koutra, 2013).

2.2 - Internet como fonte de informação de Turismo

A Internet é hoje a principal fonte de informação para a escolha de um destino (Bonjisse & Morais, 2017; Buhalis & Law, 2008; Kim & Fesenmaier, 2008; Lian, Yu, Wang, & Hou, 2016; Novabos et al., 2015; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García, 2015). A disseminação e comercialização dos destinos depende cada vez mais da Internet (Loda, 2011), enquanto meio de distribuição e de promoção de produtos turísticos (Buhalis & Law, 2008; Gregori, Daniele, & Altinay, 2014), o que revolucionou a forma como o turismo é distribuído e comunicado aos consumidores (No & Kim, 2015), sendo a *World Wide Web* (*Web*) a principal fonte de informação para os viajantes (Li, Robinson, & Oriade, 2017). A *Web* é um *software* de navegação, ele próprio um serviço da Internet (Jordan & Whitney, 2016). No estudo feito ao uso estratégico das tecnologias de informação na indústria de turismo, Buhalis e Law (2008) alertam para a constante mudança e omnipresença da internet e das tecnologias de informação, bem como para o fato de estas potenciarem a independência

e a sofisticação do uso das diferentes ferramentas de planeamento de viagens, reservas e compra de serviços, por parte dos possíveis viajantes.

A Internet permite às OMD alcançar consumidores altamente motivados para receber informação significativa, acessível ao potencial turista em poucos segundos sempre a baixo custo (Buhalis, 2000; So & Morrison, 2003). No que diz respeito à pesquisa de informação de Turismo, em ambiente *online*, Ho *et.al.* (2012), caracterizam-na como um processo em que aqueles que procuram informação colocam questões ao ambiente do comércio eletrónico, cuja seleção da resposta é feita pelo sistema Web que, caso não seja satisfatória, dá origem a uma nova pesquisa. Esta característica imprime grande relevância aos motores de busca onde os utilizadores iniciam a sua pesquisa de informação online, para planear a sua viagem, caso as restantes fontes não sejam suficientes para a tomada de decisão (Kim & Fesenmaier, 2008; Qian, Hu, & Zhang, 2015), ao ponto de se tornarem numa fonte de informação ideal para os consumidores obterem informação sobre a viagem (Qian *et al.*, 2015) e de influenciar viajantes em todo o mundo que o utilizam para planear as suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

É extremamente importante que os WOD ocupem uma posição de destaque nos principais motores de busca, por forma a aumentar a visibilidade dos mesmos, potenciando mais visitas aos websites e uma maior exposição aos potenciais turistas. Já em 2013, 61% dos turistas que escolheram Espanha como destino (que à data ocupava a quarta posição no ranking de competitividade dos destinos turísticos do Fórum Económico Mundial (WEF, 2013) fizeram-no com recurso à Internet (Instituto de Estudios Turísticos, 2013).

No estudo sobre a Pesquisa Online de Informação de Viagens, Qian, Hu e Zhang realçam que: primeiro “os consumidores confiam nas recomendações feitas por amigos e familiares, assim como nos comentários feitos online, e depois recolhem informação fornecida por uma terceira parte; a informação comercial fica em último; e “os clientes da Web 2.0 focam-se mais nas experiências pessoais partilhadas pelos viajantes, do que pela informação comercial” (2015, p. 220). Estas experiências são sobretudo partilhadas nos *social media*,

outra fonte utilizada para obter informação sobre serviços de turismo (Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

Este fenómeno obriga a que as OMD, que já se aperceberam que a Internet oferece inúmeras oportunidades para as suas operações (Ukpabi & Karjaluoto, 2017), tenham de aprimorar as suas estratégias de marketing, e a sua presença online, de forma a informar e influenciar os consumidores, cada vez mais exigentes.

2.2.1 - O espaço online da Web 2.0

Para este estudo julga-se pertinente descrever o espaço *online*, onde atuam os websites das OMD, na medida em que este caracteriza a fonte de informação “Internet”, os desafios a ultrapassar e as oportunidades a maximizar, que devem ser considerados na altura de definir estratégias de marketing eficazes. Como afirmam Buhalis e Law (2018), o desenvolvimento da tecnologia em Turismo deve incluir e ponderar as comunicações omnipresentes, a gestão e domínio dos media, e a interação mantida com recurso à tecnologia capaz de provocar uma reação afetiva no utilizador.

Ao analisar a literatura, produzida nos últimos 20 anos, sobre a relação entre Tecnologias de Informação (TI) e Turismo, Xiang (2017) caracteriza o desenvolvimento das TI e difusão das inovações tecnológicas, como um contínuo que se divide em duas eras: a era da digitalização (1997 a 2006) e a era da aceleração (2007 a 2016). Estas implicam mudanças ao nível da gestão do turismo. A era da digitalização consolida a internet como ferramenta comercial bem como a transposição do conteúdo físico, *offline*, para o formato digital, *online*. A era da aceleração, ou Web 2.0, define-se pela proliferação dos conteúdos de internet gerados pelos utilizadores, bem como a difusão da tecnologia e aplicações móveis. Os utilizadores e consumidores passam a produzir a informação, e a gerar um grande volume de dados, mais do que apenas a pesquisar informação. No que se refere aos géneros de comunicação em Turismo, como constata Calvi (2010, p. 20), a internet permitiu a difusão de “modalidades mais participativas de gestão da informação”.

A web 2.0 é “um meio distintivo, caracterizado pela participação dos utilizadores, pela abertura e pelos efeitos de rede” (Musser, Reilly, & Team, 2007, p. 10) e caracteriza-se por “uma ampla variedade de aplicações (ex. redes sociais, websites de comentários, blogs, websites interativos e plataformas de partilha de fotos e vídeo), que facilitam as interações entre indivíduos e empresas e utilizadores” (Ukpabi & Karjaluoto, 2017, p. 620). Este ambiente permite a vivência indireta dos produtos de turismo (Bastida & Huan, 2014), a constante e preponderante “passa palavra” (*word of mouth*) (Li *et al.*, 2017) e a transformação de antigas experiências privadas em bases de dados globais de informações dos próprios consumidores, que deve ser gerida e analisada pelas empresas e organizações (Munar, Kr, & Jacobsen, 2013, p. 2) o que atribui à Web uma inegável preponderância no setor do Turismo.

Musser *et al.* (2007, pp. 6–8) identificam seis fatores-chave de mercado possibilitados pela Web 2.0 que, em certa medida, servem como linhas de orientação para a ação das OMD: (1) a globalidade de atuação dos consumidores; (2) a ligação constante à Internet; (3) a ligação constante em qualquer lado para onde o consumidor se desloque (através dos smartphones); (4) os consumidores estão ligados e empenhados (através da constante criação de conteúdos); (5) os custos de produção diminuem (as aplicações e plataformas online apresentam custos reduzidos, face às tradicionais formas físicas de produção); (6) a internet é também uma fonte de receita (através da publicidade).

No ambiente Web 2.0, o consumidor foca-se mais na experiência pessoal partilhada por outros viajantes do que em informação comercial (Qian *et al.*, 2015). A falta de controlo na produção de conteúdos, que na era da digitalização pertencia às organizações e produtores, é um dos principais motivos que obriga as OMD a criarem e manterem uma forte e consistente presença online, através dos seus websites, sem esquecer as versões para aplicações móveis. O acesso à internet através dos *smartphones* e dispositivos móveis reconfigurou a relação dos turistas com a experiência turística, e as ofertas turísticas (D. Wang, Park, & Fesenmaier, 2012), na medida em que a produção e consumo de conteúdos

é cada vez mais fácil, imediata e partilhada. A tecnologia digital móvel permite transações, através de aparelhos móveis, mesmo quando o turista está no destino (Ukpabi & Karjaluoto, 2017). A otimização e adequação dos WOD para sistemas operativos móveis é, por este motivo, essencial e deverá incluir e adaptar os mesmos princípios persuasivos previsto para o sistema operativo de um computador.

3. Websites Oficiais de Destino

3.1 - Websites Oficiais de Destino e a sua avaliação

Os *websites* oficiais de destino são a evidência mais tangível do uso da tecnologia para o marketing de destino, o que suscita a atenção dos académicos (Li *et al.*, 2017), e permite compreender a sua relevância, apesar das diferentes fontes e canais de distribuição que proliferam na Web 2.0. Acresce que os *websites* oficiais das OMD são reconhecidos como canal com autoridade enquanto fonte de informação para turistas (Li *et al.*, 2017, p. 97). “A avaliação dos websites de destino tem benefícios estratégicos uma vez que permite aferir a retenção de clientes, o retorno do investimento e a liderança na competição” (Cronin 2003, em Nikseresht & Lajevardi, 2016, p. 76).

A avaliação dos websites de Turismo é um tema recorrente na literatura (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Law *et al.*, 2010), o que originou diferentes abordagens e modelos de avaliação, diferentes atributos, diferentes fatores de sucesso, e diferentes escalas para medir e avaliar o desempenho dos websites de turismo (Bonjisse & Morais, 2017; Fernández-Cavia *et al.*, 2014; Nikseresht & Lajevardi, 2016; Novabos *et al.*, 2015; Park & Gretzel, 2007). A falta de um modelo único dificulta a comparação de resultados, necessária para que os gestores de comunicação e marketing avaliem a eficácia do *website* e consigam posicioná-los num *ranking*, junto com *websites* de destinos concorrentes (Fernández-Cavia *et al.*, 2014).

No seu trabalho de revisão de literatura Law *et al.* (2010) identificam e sintetizam os estudos de avaliação dos websites, e respetivas abordagens metodológicas, de diferentes entidades e setores de Turismo para a realidade norte Americana. Datada de 2010, a revisão, correspondente ao período de 1996 a 2009, permite identificar os estudos que se referem à avaliação de *websites* de destinos turísticos (WOD). Os autores categorizam 23 setores da indústria de turismo, agrupando-os em nove categorias: websites de hospitalidade, websites de destino, *websites* de fornecedores de viagens, websites de companhias aéreas, websites de guias de viagem online, websites de revistas digitais de viagens *websites* de viagens, websites com motores de pesquisa de viagens, e blogs de viagens (2010, p. 299). No que compreende os *websites* dos destinos, os autores incluíram os seguintes setores: Autoridades Regionais ou Organizações de Turismo (*RTA's/RTO's*), *Websites* de Atrações (*AW's*), Organizações de Marketing de Destino (*DMO's*), Organizações Nacionais de Turismo (*NTO's*), *Websites* de Destino Rurais (*RDW's*), Centros de Visitas a Visitantes (*VIC's*), *Websites* de Turismo de Cidades (*CTW's*), e *Websites* Oficiais de Turismo (*OTW's*). A partir da listagem elaborada pelos dos autores (2010, pp. 300–307) compilaram-se as referências aos estudos centrados na avaliação de *websites* de destino, tendo-se excluído a avaliação feita aos *Websites* de Atração (*AW's*), por não se enquadrar na conceção territorial e administrativa de destino aqui prevista; e os Sistemas de Gestão de Destino (*DMS's*), por serem plataformas tecnológicas que agregam informação de vários fornecedores turísticos de um determinado destino (Carneiro, Estevão, & Teixeira, 2012) que não representam WOD. A adaptação da listagem original enuncia: autor do estudo, setor, metodologia, avaliação e medida do estudo, variáveis dep^oendentes e independentes, e unidade de análise do estudo (ver anexo1).

Posteriormente a esta revisão, outros modelos e sistemas de avaliação dos *websites* de destino foram propostos para tentar uniformizar a avaliação dos mesmos. Destacamos o Índice de Qualidade Web (*Web Quality Index – WQI*) de Fernández *et al* (2014) e o UPQ (User-Perceived Quality Scale – escala de qualidade percebida do utilizador) de Novabos *et al* (2015) por representarem duas abordagens diferentes e por referirem especificamente as

características persuasivas dos websites: o primeiro destina-se à avaliação feita por um painel de especialistas, sem avaliar a percepção dos utilizadores, e o segundo destina-se aos utilizadores dos *websites*, para aferir a qualidade percebida, e não a persuasão, embora avaliem características persuasivas. Ambas as abordagens são importantes para compreender até que ponto a qualidade do *website* é suficiente para atingir os objetivos a que estes se propõem.

O Índice de Qualidade *Web* é elaborado pelos autores Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque e Cavaller (2014) cujo índice é estabelecido por indicadores, agrupados em 12 parâmetros, correspondentes a quatro dimensões: aspetos técnicos, aspetos de comunicação, aspetos relacionais e aspetos persuasivos. Cada indicador tem um peso relativo, face à sua importância e o Índice estabelece-se de valores entre 0 e 1, para cada parâmetro. Quanto mais perto de 1 estiver o Índice, mais qualidade terá o website. O Índice de Qualidade *Web* analisa o conteúdo dos *websites* e tem como objetivo fornecer uma ferramenta viável às OMD, que sirva de orientação para o seu melhoramento.

A partir da pergunta “quão bom é o website de destino?” Novabos, Matias e Mena (2015) elaboram a escala UPQ, um instrumento de medida capaz de avaliar a qualidade percebida dos *websites* de destino, o que implica a implicação de um inquérito aos utilizadores. A ferramenta avalia quatro fatores de qualidade: completude da informação, credibilidade, usabilidade e persuasão, cujos atributos são medidos em escalas de Likert de 5 pontos. Cada fator é medido e ponderado segundo a importância que cada utilizador lhe atribui (em valores percentuais de 1-100). O resultado da avaliação dos fatores, bem como o peso que estes representam, segundo o nível de importância que lhes é atribuído, é então computorizado, através do método de classificação dos fatores, o que resulta na pontuação final do UPQ. Quanto maior a pontuação, melhor o desempenho do website.

Como afirmam Fernández *et al.* (2015, p. 168), os *websites* oficiais de destino são ferramentas de comunicação com impacto na gestão, promoção e comercialização do

mesmo. A literatura conclui que, (Fernández-Cavia *et al.*, 2014) apesar da rápida evolução a qualidade e adequação dos websites oficiais de destino está longe de ser homogéneo.

3.2 - Persuasão dos Websites Oficiais de Destino

Pode definir-se o conceito de persuasão a partir do conceito de retórica de Aristóteles como “a faculdade de encontrar os meios necessários de persuasão” (como citado em Ibrahim, Shiratuddin, & Wong, 2013, p. 175). No processo de comunicação, a retórica pode ser utilizada para conferir eficácia à verdade (Morosan & Fesenmaier, 2007), e assim legitimar a capacidade de influenciar crenças, valores e atitudes das pessoas, através da persuasão (Simon, 1976, como citado em Kim & Fesenmaier, 2008). A persuasão dos websites de turismo, segundo a operacionalização de Kim e Fesenmaier (2008), é tida como a capacidade dos websites de evocar impressões favoráveis em relação ao website e influenciar as atitudes e comportamentos dos utilizadores, que considerem a compra do destino. Os estudos de avaliação dos websites de destinos (Ibrahim *et al.*, 2013; Kim & Fesenmaier, 2008; W. Lee & Gretzel, 2012; Loda *et al.*, 2009; Morosan & Fesenmaier, 2007), aplicados ao design persuasivo dos websites (Fogg, 2009; Kim & Fesenmaier, 2008; Morosan & Fesenmaier, 2007), têm como principal objetivo facultar ferramentas aos *marketeers* para que estes cumpram o objetivo de aumentar as visitas ao Destino (Loda, 2011; Loda *et al.*, 2009).

A definição do conceito de persuasão e a sua importância para o cumprimento dos objetivos dos websites de destino é clara e unívoca; não é unívoca a identificação e definição daquelas que são as características persuasivas que integram o design dos *websites* de turismo, em particular os *websites* oficiais de destino, cuja análise da problemática deu origem, sobretudo a modelos conceituais de avaliação. As abordagens teóricas ao tema, feita pelos autores em análise, procuram sempre contribuir para o desempenho dos websites no que respeita ao seu design persuasivo. As características persuasivas são referenciadas enquanto “dimensões” (como no caso de Kim e Fesenmaier, 2008), ou como “técnicas persuasivas” (como em Ibrahim *et al.*, 2013, que se socorrem das técnicas persuasivas de Cialdini, para a sua

aplicação aos estudos dos WOD). Os atributos deles decorrentes podem diferir ou sobrepor-se, consoante os autores.

Os WOD devem ser capazes de comunicar, informar e influenciar a tomada de decisão dos utilizadores do website, transformando-os em possíveis consumidores do destino (Fernández-Cavia & Castro, 2015; Ibrahim, Shiratuddin, & Wong, 2013; Morosan & Fesenmaier, 2007). As OMD são responsáveis pela criação de websites que devem ajudar a criar uma marca de destino e persuadir os potenciais turistas (Fernández-Cavia & Castro, 2015), cujo design seja capaz de atrair a atenção dos utilizadores de forma a motivá-los a permanecer no website (Ibrahim *et al.*, 2013).

Para esta temática, é indiscutível contributo teórico de Fesenmaier e Morosan (2007) que apresentam uma proposta de arquitetura de *websites* persuasivos, apoiada exclusivamente no desenvolvimento de um modelo concetual cujos construtos/dimensões persuasivas servem de referência para estudos subsequentes (Díaz & Koutra, 2013; Kim & Fesenmaier, 2008). O modelo concebe dois tipos de características nos *websites* de turismo: higiénicas (qualidade da informação, usabilidade, credibilidade) e motivacionais (*branding*, esforço, envolvimento, inspiração e *e-commerce*). As primeiras, relacionam-se diretamente com a forma de apresentação da informação e servem para potenciar as características motivacionais, que apenas surtem efeito positivo se as primeiras estiverem asseguradas. As características motivacionais são, em si mesmas, características persuasivas, que existem para influenciar a tomada de decisão do consumidor/potencial turista a visitar o destino ou, simplesmente, a considerar a visita ao *website* de destino das OMD.

No sequência do estudo anterior, Kim e Fesenmaier (2008) elaboram o modelo da formação da primeira impressão relativamente aos websites de destino, com recurso às seis dimensões persuasivas de design dos websites – informação, usabilidade, credibilidade, inspiração, envolvimento, reciprocidade – para avaliar a primeira impressão dos utilizadores na visualização (durante os primeiros 7 segundos) das *homepages* dos 50 WOD dos 50 estados Norte-Americanos. Os autores concluíram que os elementos relacionados com a inspiração

(elementos emocionais e estímulo visual), a usabilidade e credibilidade têm impacto significativo na persuasão dos websites das OMD, na primeira impressão dos utilizadores. No estudo sobre a avaliação das características persuasivas dos websites de cadeias hoteleiras, por segmento (luxo, intermédio e económico), Díaz e Koutra (Díaz & Koutra, 2013) também recorrem às mesmas seis dimensões persuasivas, para avaliar a presença ou ausência das dimensões persuasivas nos *websites*. Para cada uma das seis dimensões foram encontrados os respetivos indicadores/categorias e utilizada uma escala nominal (dicotómica), para definir a presença ou ausência de cada categoria, com valores de 0 (ausência) ou 1 (presença).

Lee e Gretzel (2012) acreditam que as técnicas persuasivas devem ser aplicadas ao design dos websites de turismo para atrair a atenção dos visitantes e identificam as técnicas persuasivas que contribuem para a construção da imagética mental, proporcionada pelos websites, e avaliam de que forma é que estas influenciam atitudes resistentes face ao destino. O estudo analisa as características do texto narrativo, das imagens, dos sons, e a relação dos mesmos com os efeitos de comunicação. A imagética mental não é mais do que a representação mental que os viajantes elaboram do destino, através da informação que lhes é facultada pelo website, que deverá ser capaz de provocar uma atitude forte e positiva, face ao destino. Também Novabos *et al.* (2015) concordam que o resultado prático da persuasão está no efeito que o *website* pode ter nas decisões de viagem dos utilizadores, ou nas ações subsequentes à utilização do mesmo.

Ibrahim, Shiratuddin e Wong (2013), acreditam que os elementos visuais do design dos websites contribuem para a persuasão, o que resulta na construção do modelo conceptual do design visual persuasivo dos *websites* de turismo. O modelo parte das 6 técnicas persuasivas de Cialdini (2007) (reciprocidade, compromisso e consistência, aprovação social, *liking* (gostar), autoridade e escassez) com as quais é possível atribuir credibilidade, emoção e estabelecer uma relação com os utilizadores, a partir do conteúdo (mensagens com as quais o website tenta comunicar com o utilizador) e elementos visuais (todas as características de design que podem ser utilizadas para visualizar o conteúdo), presentes no *interface* do

utilizador. Após a análise dos elementos visuais dos *websites*, que permitiram avaliar as técnicas persuasivas utilizadas no design de quatro *websites* de turismo (*TripAdviser* e *YahooTravel*, classificados como sites direcionados para prestar informação; e *Travelocity Austrália* e *Expedia*, com fins lucrativos), o estudo conclui que mesmos os websites mais populares necessitam de potenciar a persuasão visual no design dos websites. Os autores admitem que mais técnicas persuasivas possam ser adicionados ao modelo concetual, na proporção do desenvolvimento da pesquisa sobre a persuasão dos *websites*.

Consistente com a pesquisa anterior são as conclusões de Cavia e Castro (2015). Os autores recorrem ao “Índice de Qualidade Web” para analisar e avaliar a comunicação e o *branding* de websites oficiais nacionais de turismo dos destinos turísticos: China, Espanha, Brasil, Argentina e Chile. O marketing, a análise de discurso e o *branding* são os parâmetros que avaliam os aspetos persuasivos do website. De uma forma geral, para os 5 *websites*, os dois últimos parâmetros pontuam baixos valores no ranking do índice, o que significa que os aspetos persuasivos dos *websites* podem ser melhorados.

Na literatura, a credibilidade surge muitas vezes associada à persuasão dos *websites* de Turismo, pela sua ligação à eficácia na comunicação (Loda, 2011), no que diz respeito à aceitação da mensagem. Ao tomar a mensagem como credível o utilizador diminui a perceção do risco, que caracteriza os intangíveis produtos turísticos (Loda et al., 2009). A ligação é de tal forma estreita que, ao analisarem a perceção dos utilizadores à qualidade de websites de destino regionais, Novabos *et al* (2015) reduzem a credibilidade e persuasão ao mesmo fator de qualidade dos websites de destino, que designam de “influência”. O fato dos *websites* serem designados como “oficiais” permite isolar e identificar cada *website* de destino como um canal de comunicação exclusivo e legítimo de cada OMD, que aumenta a perceção de credibilidade da mensagem, potenciando a sua persuasão (W. J. Lee, 2008) Numa perspetiva de marketing, quando é efetuada uma pesquisa nos motores de busca, é conveniente que a descrição (meta-data) do website possua informação relevante, precisa e persuasiva, que funcione como “cues”(pistas) para atrair visitantes ao mesmo (Xiang & Fesenmaier, 2006), o que leva muitas OMD a incluírem na meta-data dos seus websites a

designação de “website oficial”, de forma a atribuir credibilidade à fonte de informação encontrada, e induzir o pesquisador a visitá-lo.

Ainda que se reconheça a importância dos WOD, não se pode afirmar que exista uma relação de causa-efeito entre consulta dos websites (mais ou menos) persuasivos e a intenção de visita ao destino. Apesar de todos os esforços de marketing, é muito difícil controlar a variável “conhecimento prévio” e, por conseguinte, avaliar qual o impacto nas atitudes dos utilizadores dos *websites*, face aos destinos, como sublinham Kim e Fesenmaier (2008). No mesmo sentido, Loda (2011) , que questiona uma amostra de 394 potenciais visitantes, compara o desempenho da persuasão de diferentes WOD de cidades Europeias e Norte Americanas, no âmbito da eficácia de marketing dos destinos turísticos, e conclui que a exposição esporádica a determinado website “talvez não substitua anos de conhecimento prévio acumulado, ou induza a mudanças significativas na propensão de visitar destinos sobejamente conhecidos” (2011, p. 75).

3.3 - As dimensões persuasivas em estudo

Sob a orientação dos construtos identificados na literatura, referentes às características e técnicas persuasivas dos WOD, foi possível identificar dimensões persuasivas, concebidas por diferentes autores, compiladas na tabela seguinte:

Tabela 1- Compilação de Dimensões Persuasivas (Elaboração Própria)

Dimensões Persuasivas /Técnicas persuasivas/	Definições /Autor	Autores
Aprovação social (<i>social proof</i>),	Ato de imitação social; consumidores tendem a imitar comportamentos de terceiros se estiverem na dúvida relativamente às suas decisões. Cialdini,2007	Cialdini, 2007; Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013
Autoridade	As pessoas tendem a seguir figuras às quais reconhecem autoridade, como celebridades ou líderes de organizações.	Cialdini; Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013
Branding	Como a mensagem da marca é transmitida e gerida pelo <i>website</i> .	Morison & Fesenmaier, 2007; Fernández-Cavia & Castro, 2015
Caraterísticas auditivas/som	Elementos de som que contribuem para a formação da imagética mental do utilizador do <i>website</i> , face ao destino.	Novabos, Matias & Mena, 2015; Lee & Gretzel, 2012
Compromisso	Decisão do consumidor tomada a partir de compromissos anteriores. Cialdini	Cialdini; Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013
Consistência	Ações dos consumidores tomadas no passado, refletem as seguintes. Cialdini	Cialdini; Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013
Credibilidade	Base da persuasão; imprime confiabilidade ao <i>website</i> e contribui para a diminuição da percepção do risco.	Kim e Fesenmaier; Díaz & Koutra, 2013; Loda, 2011; Loda, Teichmann, & Zins, 2009
Discurso/texto narrativo	Capacidade do <i>website</i> em persuadir o utilizador a visitar o destino.	Fernández-Cavia & Castro, 2014; Lee & Gretzel, 2012; Loda, 2011; Loda, Teichmann, & Zins, 2009
Envolvimento	Motivação do utilizador face à informação com a qual se depara. Maior envolvimento implica maior interesse e formação de atitudes mais resistentes à mudança.	Kim e Fesenmaier, 2008; Díaz & Koutra, 2013;
Escassez	A escassez percebida gera aumento da procura.	Cialdini; Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013
Imagens/Fotografias/ Caraterísticas pictóricas	Elementos pictóricos/visuais que contribuem para a formação da imagética mental do utilizador do <i>website</i> , face ao destino.	Novabos, Matias & Mena, 2015, Lee & Gretzel, 2012, Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013
Informação	Qualidade de informação deve ser precisa, variada, relevante, útil, segura, válida e completa.	Kim e Fesenmaier; Díaz & Koutra, 2013
Inspiração (estética, apelo visual)	Incute ideias na mente do utilizador do <i>website</i> ; podem ser sugestões ou a criação de sentimentos.	Kim e Fesenmaier, 2008; Novabos, Matias & Mena, 2015; Díaz & Koutra, 2013
Liking	Websites devem criar imagens relevantes para a os utilizadores por forma a que estes criem uma relação emocional e positiva com o destino e com o <i>website</i> .	Cialdini; Ibrahim, Shiratuddin, Wong, 2013
Marketing	Distribuição de produtos e serviços turísticos pelo <i>website</i> (reserva e compras).	Fernández-Cavia & Castro, 2014
Reciprocidade	Oferecer algo ao cliente que apesar de não esperar, este vai-se sentir obrigado em retribuir.	Cialdini, Kim e Fesenmaier, Novabos, Matias & Mena, 2015; Ibrahim, Shiratuddin, Wong, 2013; Díaz & Koutra, 2013
Usabilidade	Facilidade de navegação por parte dos utilizadores do <i>website</i> .	Kim e Fesenmaier; Díaz & Koutra, 2013

Face àqueles que são os objetivos deste estudo, e a partir dos estudos de Kim e Fesenmaier, (2008) e de Diaz e Koutra (2013) que avaliam as caraterísticas persuasivas dos websites, consideraram-se a informação, a usabilidade, a credibilidade, a inspiração, o envolvimento e reciprocidade como dimensões persuasivas deste estudo. A estas dimensões foram acrescentadas a “análise de discurso” e o “marketing” (de Fernández-Cavia & Castro, 2014)

Como concetualizado por Morrison e Fesenmaier (2007), a capacidade informativa e a usabilidade dos websites são fatores higiénicos que sustentam as dimensões persuasivas – a credibilidade, a inspiração, o envolvimento e a reciprocidade. A abordagem à avaliação dos websites de Fernadéz- Cavia e Castro, que concebem a “análise de discurso” como “capacidade do site de convencer os visitantes de que vale a pena ver o destino (...) avalia os procedimentos retóricos e argumentativos utilizados pelos websites na imagem e texto que compõem seu conteúdo”; e o “marketing” é a capacidade “das OMD se estabelecerem como especialistas na comercialização dos destinos, (...) o parâmetro analisa opções de distribuição de produtos e serviços turísticos oferecidos pela website, ou seja, sistemas de reserva e compra”(2014, p. 8) Por serem elementos distintos das dimensões anteriores, que complementam a análise, optou-se por inclui-lo como dimensões persuasivas. Foi ainda analisada a dimensão “Design/Layout” que se refere à estrutura do visual do layout referente à parte técnica de apresentação do conteúdo.

Conclusão

Apesar das indefinições concetuais reveladas pela revisão de literatura, é consensual entre os autores que pensam o Turismo, enquanto sistema ou indústria, que as Organizações de Marketing do Destino são entidades que têm como principal função a promoção dos destinos turísticos. O website oficial do destino é uma ferramenta fundamental das OMD para a promoção do destino, e uma presença inevitável no espaço *online*. Para se destacar dos demais, e ser capaz de influenciar a decisão de escolha dos potenciais turistas, é necessário que estes integrem características persuasivas capazes de transmitir a mensagem veiculada pelas OMD, cuja natureza oficial atribuí credibilidade à informação disponibilizada e diminui a perceção do risco inerente aos serviços turísticos.

Os fatores de sucesso e os atributos persuasivos dos websites não são consensuais entre os autores, no entanto, a revisão da literatura mostra que é imperativo desenvolver websites persuasivos e fazer a sua avaliação, por parte dos gestores e *marketeers* das OMD, de forma a medir o seu desempenho, cujo resultado pode suportar decisões de marketing estratégicas

para o cumprimento dos objetivos das organizações. Apesar de não ser uma fonte de informação decisiva para os utilizadores do website e potenciais turistas, na altura da tomada de decisão de escolha do destino, os WOD continuam a ser relevantes face à panóplia de fontes de informação existente.

Não se pode assumir que o WOD seja um grande influenciador da tomada de decisão de visita ao destino. No entanto, é inegável que o WOD é uma ferramenta indispensável de comunicação, utilizada pelas OMD. Numa era em que a “existência” é muitas vezes “efetivada” apenas quando transportada para a realidade digital, é absolutamente imprescindível que os destinos se afirmem no espaço Web e demarquem muito bem a sua posição, face aos destinos concorrentes. Esse posicionamento deve ser transmitido pelo WOD. O website oficial de turismo não pode determinar, por si só, a escolha de um destino turístico, mas tal não impede que o *marketeer* do destino não potencie a visita, através daquelas que são as suas características persuasivas, mesmo que a decisão em visitar o destino já tenha sido tomada pelo utilizador.

Capítulo 2 – Metodologia de Investigação

Introdução

O Capítulo 1 permitiu identificar os principais conceitos e respetivas abordagens teóricas que serviram de orientação e enquadramento para a estruturação do estudo empírico aqui apresentado no Capítulo 2.

Depois de proceder à primeira fase do processo metodológico – que se inicia sempre com uma inquietação à qual o(a) investigador(a) procura responder e o(a) leva a conduzir uma investigação, com objetivos definidos, e a recolher o máximo de informação decorrente da pertinente revisão da literatura – aqui feita de forma breve no capítulo 1 – a investigação entra na segunda fase quando se procede ao estudo empírico. Esta fase correspondente à recolha, análise e tratamento de dados, que permitiram chegar às conclusões do estudo, face àqueles que são os objetivos da investigação.

O capítulo 2 incide sobre a segunda fase do processo metodológico, onde se apresentam o processo e as técnicas metodológicas utilizadas na condução e elaboração do estudo empírico, com o principal objetivo de identificar e analisar as características persuasivas dos websites oficiais dos destinos (WOD) presentes no design do website. Foi necessário definir quais os destinos e WOD a analisar, e como seria feita essa análise, ou seja, através de quais métodos e técnicas seria feita a recolha de informação. Tendo por base o método qualitativo de recolha de dados, o estudo empírico socorreu-se das técnicas de pesquisa da análise de conteúdo e da entrevista. Os resultados obtidos através da análise de conteúdo dos websites são tratados de forma quantitativo, e a informação recolhida a partir das entrevistas é tratada com recurso à análise qualitativa.

O desenvolvimento deste capítulo descreve os procedimentos utilizados em ambas as técnicas, ambas tratadas com base na análise de conteúdo. Para a análise das características persuasivas dos *websites* optou-se pela análise descritiva do conteúdo dos *screenshots* (captura de ecrã) das *homepages* dos *websites*, e foram ainda aplicadas entrevistas a

representantes dos Departamentos de Marketing das OMD, responsáveis pelo respetivo WOD, com o objetivo de compreender qual o papel destes *websites* na comunicação e promoção do destino, e complementar e enriquecer a informação obtida através da análise de conteúdo dos *websites*.

2.1 - Análise de Conteúdo dos *websites*

Neste estudo empírico, a análise de conteúdo teve como principal objetivo identificar e verificar a ausência ou presença de características persuasivas nos websites oficiais de destino incluídos na amostra, que permitissem compreender a forma como estas se integravam no design dos websites, a fim de encontrar pistas sobre as práticas persuasivas dos *websites* das OMD.

A escolha da técnica da análise de conteúdo foi feita a partir do estudo de Loda *et. al* (2009), que a utiliza como procedimento metodológico para determinar os elementos de conteúdo mais utilizados nos websites de destino, e a partir do estudo de Díaz e Koutra (2013), que recorre à análise de conteúdo para avaliar e comparar a persuasão dos websites. Tal como nos estudos anteriores, também aqui se pretende identificar elementos comuns no conteúdo dos *websites*, e comparar as dimensões persuasivas dos WOD, de acordo com a maturidade dos destinos.

Conforme a definição de Berelson (em Janeira, 1972, p. 371) “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”, que consegue ir além daquilo que é imediatamente observável (Krippendorff, 1989, p. 403). O elementos encontrados na análise deverão ser “suficientemente constantes, evidentes e homogéneos para se estabelecer um inventário” ((Moles,1967 em Janeira, 1972), passível de ser estudado objetivamente, como é pretendido nas Ciências Sociais. A propósito da análise de conteúdo dos *websites*, McMillan (2000) identifica na literatura **5 etapas** no processo de **análise de conteúdo** (sendo que as 4 primeiras enunciam as etapas elaboradas por Krippendorff (1989)): a **primeira identifica os conceitos** que definem o contexto daquilo que o/a observador/a quer conhecer a partir da

questão de partida ; a segunda implica a **definição e identificação da unidade de análise**; a terceira refere-se à **seleção da amostra**; a quarta implica a **codificação do conteúdo**, cuja confiabilidade é verificada por especialistas; e a quinta refere-se ao **tratamento e análise de dados** derivado da codificação.

Para a codificação seguimos as fases do processo identificados por Amado (2000):

- 1 - Determinar as unidades de registo, ou seja, responder à questão, o que procurar? Como por exemplo palavras ou imagens;
- 2 – Definir a unidade de contexto que envolve a unidade de registo e que esclareça exatamente sobre o que realmente procurar no conteúdo. A palavra isolada pode não corresponder àquilo que pretende ser analisado, se não for contextualizada;
- 3 - Definir como vai ser feita a contagem das unidades de registo. Por exemplo, contabilizar a ausência ou presença que a mesma unidade de registo surge durante a nossa análise;
- 4 – Definir as categorias a partir daquelas já existentes (à priori) ou a partir daquelas que serão definidas a partir da documentação em análise (à posteriori). A categorização pode incluir ambos as situações.

O esquema de codificação consiste em definir regras de observação que permitam aos/às pesquisadores/as saber exatamente o que observar para assim colocar as suas observações nas categorias de dados corretas (Potter & Donnerstein, 1999). O livro de códigos (ver anexo 3) deve definir regras claras e explícitas para a interpretação e avaliação do conteúdo, e deve conter (Lac, 2016):

- (a) nomes de variáveis;
- b) indicação de variações com opções de resposta categóricas e;
- c) definições operacionais que especifiquem regras e exemplos para classificar o conteúdo.

Após termos identificado os estudos que recorrem à técnica de análise de conteúdo e avaliado os seus procedimentos e a sua adequação ao nosso estudo empírico, que recai sobre o

conteúdo dos websites, optou-se pela utilização desta ferramenta de pesquisa, a fim de cumprir os objetivos aqui propostos.

2.2.1 - Unidade de análise e amostra

Tendo em conta o processo da análise de conteúdo, descrito anteriormente, após a primeira etapa, desenvolvida no capítulo 1, procedeu-se à definição da **unidade de análise** e da **amostra**. A escolha da unidade de análise foi condicionada pelos objetivos da pesquisa e pelas limitações inerentes a um estudo desta natureza, (McMillan, 2000) que dada a vastidão da WWW torna a sua definição um grande desafio. Num estudo anterior à análise da primeira impressão de Kim e Fesenmaier (2008), Ha e James (em McMillan, 2000) salientam que a *homepage* é uma unidade de análise preferencial, na medida em que é através dela que muitos utilizadores decidem se permanecem no *website*, face à primeira impressão, e também porque permite fazer a codificação em tempo razoável, sendo uma unidade mais pequena. Como no estudo de Kim e Fesenmaier (2008), que serviu de referência para este estudo, optou-se por analisar os *screenshots* (captura de ecrã) da *homepage* de cada website WOD. Esta opção permite “congelar” a unidade de análise, uma vez que o conteúdo dos *websites* está em constante mudança. Todos os elementos da *homepage* foram analisados, mesmo aqueles que não foi possível captar no *screenshot*.

Definida a unidade de análise, procedeu-se à **seleção da amostra**. Foi necessário definir os critérios para a seleção dos destinos turísticos sobre os quais se iria recolher a informação, e cujos respetivos WOD iriam ser analisados. A amostra foi recolhida a partir dos dados publicados no relatório da Organização Mundial de Turismo, *Tourism Highlights*, edição de 2017 (UNWTO, 2017b). A Europa é a região do mundo com melhor performance no índice global de competitividade, no que diz respeito à indústria de Viagens e Turismo, ao atrair 620 milhões dos 1.2 biliões de visitantes internacionais, em 2016 (WEF, 2017, p. 8). Assim, e através do indicador “chegadas de turistas internacionais”, e dos respetivos números, foram determinados os seguintes critérios para selecionar os países-destino constituintes da amostra deste estudo:

- 1) Ser um país europeu;
- 2) Crescimento percentual das “chegadas de turistas internacionais” verificar sempre um número positivo nos anos de referência – 2103 a 2016;
- 3) País - Destino deve integrar o Índice de Competitividade do Fórum Economico Mundial de 2017

A elaboração da amostra, através destes critérios, permitiu analisar os WOD dos destinos com resultados positivos, nos anos de referência, mas com diferentes graus de maturidade. Embora conscientes das limitações do tamanho da amostra, e do fato desta não ser representativa, pretende-se que os resultados do estudo possam indicar pistas sobre práticas persuasivas dos *websites* oficiais de destino.

Para chegar às unidades de análise, ou seja, para aceder aos websites, fez-se uma pesquisa através do motor de busca Google, com a palavras “Tourism” seguido do nome do destino; para os casos em que não foi devolvido qualquer resultado satisfatório, acrescentou-se a expressão “oficial website”, para aprimorar a pesquisa. A pesquisa foi feita em inglês, uma vez que visava a versão inglesa dos websites, e decorreu entre os meses de junho e outubro de 2018, através de um computador com ecrã de 15.6 polegadas. Para a maioria dos destinos o resultado da pesquisa listou os websites oficiais na primeira página do Google, com referência explícita à designação “oficial” e/ou à OMD, ou à entidade governativa do destino. Bósnia e Herzegovina, Chipre, Croácia, Eslovénia, Espanha, Hungria, Polónia, Portugal e Roménia são os destinos cuja meta-data dos WOD não faz qualquer referência à entidade gestora do website, ou ao seu carácter “oficial”.

A tabela seguinte indica os destinos da amostra e as respetivas *homepages* dos WOD, que servem de unidade de análise.

Tabela 2- Homepage dos WOD da Amostra (Elaboração Própria)

Destino da Amostra: Websites Oficiais de Destino/Unidade de Análise	
Destino	URL
Albânia	http://albania.al
Alemanha	http://www.germany.travel/en/index.html
Áustria	https://www.austria.info/uk
Bósnia e Herzegovina	http://www.bhtourism.ba/eng/
Chipre	http://www.visitcyprus.com/index.php/en/
Croácia	https://croatia.hr/en-GB
Eslovênia	https://www.slovenia.info/en
Espanha	https://www.spain.info/en_US/
Estônia	https://www.visitestonia.com/en/
Geórgia	http://georgia.travel/
Grécia	http://www.visitgreece.gr
Holanda	https://www.holland.com/global/tourism.htm
Hungria	https://hellohungary.com/en
Islândia	https://www.inspiredbyiceland.com/
Itália	http://www.italia.it/en/home.html
Lituânia	https://www.lithuania.travel/en-gb/
Macedônia	http://www.explorinemacedonia.com/
Malta	https://www.visitmalta.com/en/home
Montenegro	https://www.montenegro.travel/en
Polónia	https://www.poland.travel/en
Portugal	https://www.visitportugal.com/pt-pt
Reino Unido	https://www.visitbritain.com/gb/en
República Checa	http://www.czechtourism.com/home/
Roménia	http://www.romania.travel/en/
Sérvia	http://www.serbia.travel/home.779.html

2.2.2 - Codificação e escala de medida

Decorrente da revisão da literatura identificaram-se e definiram-se 9 dimensões persuasivas (correspondentes às características persuasivas dos WOD): **informação, usabilidade, credibilidade, inspiração (imagens/caraterísticas pictóricas), envolvimento, reciprocidade, design/ layout, análise de discurso e marketing.**

Identificadas as dimensões foi possível identificar os atributos pertencentes a cada uma delas. Para tal, recorreram-se aos estudos de avaliação de *websites* de Bašan et al, 2013, Diaz & Koutra, 2012, Fernadéz-Cavia et al, 2014, Lee & Gretzel, 2012, Nevarez & Hyman, 2012, Žanna & Xuedong, 2016, que têm em comum a avaliação do conteúdo e a identificação dos atributos dos *websites*. A dimensão persuasiva, “Design/Layout”, e dos seus atributos, foi criada com base no estudo de Nevarez e Hyman (2012), que analisaram práticas comuns de design dos websites e identificaram atributos respetivos ao layout dos *websites*. Esta dimensão permite avaliar práticas de design, diretamente relacionadas com estrutura visual do *website*. Neste estudo, a definição dos atributos pertencentes a cada dimensão é feita a

partir dos estudos anteriores, ou seja, de atributos à priori, mas também de atributos identificados ao longo da pesquisa e análise das *homepages* dos *websites* da amostra. A recolha dos atributos resultou num livro de codificação onde são explícitas as variáveis dependentes a analisar (dimensões persuasivas), os seus atributos (ou itens), a categoria de resposta (mediante a escala desejada), e as unidades de observação concretas e claras que devem ser analisadas.

A análise quantitativa, feita a partir dos dados qualitativos, define duas variáveis em estudo: as dimensões persuasivas como variável dependente, e os destinos, como variáveis independentes. Para o registo das ocorrências dos valores associados aos atributos das variáveis dependentes em estudo, foi utilizada uma **escala dicotómica** para medir a presença ou ausência de cada atributo, ou categoria, com valores de 0 (não se verifica) ou 1 (verifica-se). Esta opção metodológica foi utilizada pelas autoras Diaz e Koutra (2013), no estudo já referenciado na revisão de literatura.

2.2.3 - Procedimento: tratamento e análise de resultados.

Para responder aos objetivos específicos a que aqui nos propusemos – identificar a presença das características persuasivas nos WOD, e comparar o desempenho dos destinos de acordo com o grau de maturidade– foi necessário analisar o comportamento das variáveis dependentes deste estudo, ou seja, das dimensões persuasivas, face às variáveis independentes, i.e., os destinos da amostra.

Para o tratamento e análise da informação recolhida, recorreu-se às técnicas da estatística descritiva que permitem tratar os dados qualitativos, respeitantes à análise de conteúdo dos *websites*, de forma quantitativa, através da análise das frequências absolutas resultante da contagem dos atributos verificados nas *homepages* dos *websites*, em cada dimensão persuasiva, para cada destino da amostra.

Com recurso ao programa Microsoft Excel, num primeiro momento analisaram-se as frequências absolutas e as percentagens do nº de itens verificados nas *homepages* dos WOD, em cada dimensão persuasiva, e para cada destino da amostra. A interpretação dos dados foi feita com recurso à elaboração e interpretação de gráficos. Num segundo momento, a fim de compreender o comportamento de cada grupo, e de comparar o desempenho dos 3 grupos de destinos definidos a partir da amostra (cujo processo de agrupamento é explicado no capítulo seguinte), recorreu-se a medidas da estatística descritiva que apresentam informações sobre a tendência central e a dispersão dos dados obtidos, com especial atenção para os valores da média (aritmética), variância, e desvio padrão, resultante da contagem feita em primeira análise. A interpretação dos dados é feita com recursos a tabelas onde foram organizados os resultados. Pretende-se avaliar qual a dispersão e variação dos dados em torno da média de cada grupo, para cada uma das dimensões persuasivas em estudo, permitindo comparar a variabilidade dos dados. A leitura e interpretação dos gráficos e tabelas permite chegar às conclusões finais deste estudo, complementadas pelo resultado da análise das entrevistas que foram possíveis obter junto dos responsáveis dos departamentos de marketing das OMD.

Assim, tendo por base os estudos referidos anteriormente, e atendendo aos objetivos do nosso estudo, a análise de conteúdo das *homepages* fez-se sequencialmente através dos procedimentos elencados e explicados ao longo do ponto 2 deste capítulo.

2.2 - Análise de Conteúdo das Entrevistas

A par da análise de conteúdo dos WOD, julgou-se de todo o interesse auscultar as OMD, responsáveis por este canal de comunicação, para assim complementar e aprofundar a informação obtida pela análise de conteúdo dos websites, com recurso à entrevista, um método de pesquisa qualitativo que gera dados (Roulston, Lewis, & deMarrais, 2003), ou seja, gera informação que é posteriormente tratada e analisada.

A entrevista teve como principais objetivos compreender qual a relevância e papel que as OMD atribuem aos seus websites oficiais, dentro da estratégia de marketing do destino. A entrevista, utilizada como ferramenta de pesquisa, foi aplicada, sempre que possível, a um (a) responsável do departamento de marketing de cada OMD, na tentativa de obter informação complementar e específica sobre a atividade de cada Destino. A solicitação das entrevistas foi feita por email ou via telefone. Tendo em conta as limitações geográficas, e de tempo, para ambas as partes, foi dada a possibilidade de resposta via Skype, ou por escrito. No caso de entrevista por vídeo esta foi gravada e posteriormente transcrita. Optou-se por elaborar uma entrevista semiestruturada, constituída por 13 questões (ver anexo 4):

“A entrevista semiestruturada é uma estratégia de recolha de dados qualitativos em que o entrevistador questiona o entrevistado, com uma série de questões pré-determinadas, mas com respostas abertas. O investigador tem mais controle sobre os tópicos da entrevista do que em entrevistas não estruturadas, mas em contraste com entrevistas estruturadas ou questionários, que usam perguntas fechadas, não há leque de respostas para cada questão.” (Given, 2008, p. 810)

Para a análise de conteúdo das entrevistas foi elaborada uma grelha de análise onde foram enquadradas as questões segundo os temas principais e possíveis categorias de análise, encontradas na revisão de literatura, cujas unidades de registo se referem às afirmações dos entrevistados. O anexo 5 descreve a grelha de análise da entrevista onde estão referidos os autores e estudos tomados como referência na elaboração das questões e nas categorias de análise.

Conclusão

A metodologia selecionada permitiu analisar e tratar a informação de acordo com o principal objetivo deste estudo de identificar características persuasivas dos websites. Uma vez que os dados recolhidos seriam de natureza qualitativa, foram adotadas duas técnicas de

investigação que pudessem complementar-se e aprofundar o estudo da temática: análise de conteúdo dos *websites* e entrevistas. Assim, a análise de conteúdo permitiu o tratamento quantitativo dos dados, com recurso à estatística descritiva e ao programa Microsoft Excel, para efetuar a contagem dos atributos verificados nas homepages e a partir delas elaborar gráficos e tabelas para leitura e interpretação de resultados e comparar médias e medidas de dispersão e variabilidade.

Nas entrevistas, a análise qualitativa das respostas, foi feita a partir das categorias encontradas na revisão de literatura. A opção em adotar ambas as técnicas, pretendeu relacionar, o mais possível, os resultados de ambas as análises, e garantir uma maior consistência às conclusões obtidas no estudo.

Capítulo 3 – Descrição do caso em estudo: os destinos e as OMD da amostra

Islândia, Reino Unido (Norte da Europa), Áustria, Alemanha, Holanda (Europa Ocidental), República Checa, Estónia, Geórgia, Hungria, Lituânia, Roménia (Centro e Este da Europa), Albânia, Bósnia Herzegovina, Croácia, Chipre, Eslovénia, Espanha, Grécia, Itália, Macedónia, Malta, Montenegro, Portugal e Sérvia (Mediterrâneo e Sul da Europa) são os 25 países que verificam um crescimento percentual positivo nos três anos de referência (UNWTO, 2017) e que estão incluídos no Índice de Competitividade do Fórum Económico Mundial de 2017. Os números resultam das estatísticas obtidas a partir de três indicadores: chegadas de turistas internacionais nas fronteiras (visitantes durante a noite, excluindo visitantes do mesmo dia), chegadas de turistas internacionais em estabelecimentos de turismo coletivo, e chegadas de turistas internacionais em hotéis e estabelecimentos similares. Apesar da heterogeneidade dos destinos, com diferentes mercados-alvo, produtos turísticos, e diferentes níveis de maturidade, todos têm como principais objetivos alcançar o posicionamento no mercado e atrair turistas. A tabela seguinte ¹ sintetiza os números de crescimento percentual dos 25 países da amostra, os principais mercados, e as instituições/organizações responsáveis pelo desenvolvimento das políticas e promoção dos destinos.

¹ Os dados compilados nesta tabela resultam da recolha obtida pelo relatório da OMT, *Tourism Highlights*, edição de 2017 (UNWTO, 2017b), e da publicação da OCDE “Tendências e Políticas do Turismo para 2018” (OCDE, 2018). No caso dos países que não pertencem e não são países parceiros da OCDE, foram recolhidos dados através dos respetivos Planos de Marketing e Estratégias do Turismo, i.e.: Bósnia e Herzegovina (Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina, 2017; Foreign Investment Promotion Agency, 2013); (Foreign Investment Promotion Agency, 2013), Chipre (KPMG, 2015), Geórgia (GNTA, 2016) e Sérvia (Government of The Republic of Serbia Ministry of Trade, 2016), e dos restantes websites oficiais dos destinos da amostra.

Tabela 3-Chegadas Internacionais aos Países da Amostra/Entidades de Gestão e Marketing de Destino (Elaboração própria)

Chegadas Internacionais aos Países-Destino da Amostra/Entidades responsáveis pela Gestão e Marketing de Destino						
Destino/ Ano	Alteração em % (Evolução percentual face ao ano anterior)			Principais Mercados	OMD - Gestão e Marketing do Destino	
	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/2015 *		Países origem (ordem decrescente) **	Entidades responsáveis pela definição de políticas, regulação e financiamento.
Albânia	16,9	13,3	7,5	Kosovo, Macedónia, Itália, Grécia, Montenegro	Ministério do Turismo e do Ambiente	Agência Nacional de Turismo da Albânia
Alemanha	4,6	6,0	1,7	Holanda, Suíça, Estados Unidos, Reino Unido e Itália	Governo Federal – Ministério Federal dos Assuntos Económicos e da Energia. 16 Estados Federais encarregues de desenvolver, adaptar e promover políticas de turismo.	Conselho Nacional de Turismo da Alemanha
Austria	1,9	5,7	5,2	Alemanha, Holanda, Suíça, Liechtenstein, Itália, Reino Unido	Ministério Federal da Sustentabilidade e Turismo	Serviço Nacional de Turismo da Austria
Bósnia e Herzegovina	1,5	26,5	14,5	Croácia, Sérvia, Eslovénia	Ministério do Ambiente e do Turismo da Bósnia Herzegovina e Ministério do Comércio e do Turismo da República de Srpska	Associação de Turismo da Bósnia e Associação Regional da República de Srpska
Chipre	1,5	8,9	19,8	Reino Unido, Rússia	O Ministério da Energia, Comércio, Indústria e Turismo, Organização de Turismo do Chipre.	Organização de Turismo do Chipre.
Croácia	6,2	9,1	8,9	Alemanha, Eslovénia, Áustria, Itália, República Checa	Ministério do Turismo	Conselho nacional de Turismo da Croácia
Eslovénia	6,7	12,3	12,0	Itália, Austria e Alemanha	Ministério do Desenvolvimento Económico e Tecnológico em cooperação com Câmara do Turismo e Hospitalidade, Câmara dos Ofícios e Pequenas Empresas e Associação de Turismo da Eslovénia.	Conselho de Turismo da Eslovénia.
Espanha	7,0	5,5	10,3	Reino Unido; França; Alemanha; Países Nórdicos e Itália	Ministério da Energia do Turismo e da Agenda Digital.	"Turespaña", Instituto Espanhol para o Turismo, sob tutela da secretaria de Estado do Turismo. Promoção internacional feita conjuntamente com as entidades regionais (Comunidades Autónomas).
Estónia	1,5	2,5	5,2	Finlândia, Federação Russa, Letónia, Alemanha e Suécia	Ministério dos Assuntos Económicos e da Comunicação	Conselho Turístico da Estónia
Geórgia	7,9	2,4	19,0	Azerbaijão; Arménia, Turquia, Rússia e Ucrânia	Administração Nacional de Turismo da Geórgia, sob a tutela do Ministério da Economia e do Desenvolvimento Sustentável.	Administração Nacional de Turismo da Geórgia.
Grécia	23	7,1	5,1	Alemanha, Reino Unido, Bulgária, Macedónia, Itália	Ministério do Turismo	Organização Nacional de Turismo da Grécia
Holanda	9,0	7,8	5,5	Alemanha, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos, França	Ministério dos Assuntos Económicos	Conselho de Turismo e Convenções dos países Baixos
Hungria	14,3	17,9	6,6	Roménia, Alemanha, Eslováquia, Áustria, República Checa	Agência Húngara de Turismo, sob tutela do Ministério do Desenvolvimento Nacional	Agência Húngara de Turismo
Islândia	23,6	29,2	39,0	EUA; Reino Unido; Países Nórdicos; Alemanha e França	Conselho de Turismo Islandês, sob tutela do Ministério do Turismo, Indústria e Inovação.	"Promote Iceland", parceria público-privada sob tutela do Ministério dos Negócios Estrangeiros. <i>Visit Iceland</i> departamento oficial de marketing. Promoção por 7 agências regionais.

Itália	1.8	4.4	3.2	Alemanha, França, Reino Unido, Austrália, Suíça	Ministério do Património Cultural, Atividades e Turismo	Agência de Turismo Nacional
Lituânia	2.5	0.4	10.8	Bielorrússia; Letónia; Rússia; Alemanha; Polónia	Divisão de Políticas de Turismo, sob a tutela do Ministério da Economia	Departamento de Estado do Turismo da Lituânia, sob a tutela do Ministério da Economia.
Macedónia	6.4	14.2	5.1	Holanda, Turquia, Sérvia, Grécia, Bulgária ((Partner, 2016)	Departamento do Turismo do Ministério da Economia	Turismo Nacional da Macedónia
Malta	6.8	5.5	10.2	Reino Unido, Itália e Alemanha	Autoridade de Turismo de Malta, tutelada pelo Ministro do Turismo.	Autoridade de Turismo de Malta, tutelada pelo Ministro do Turismo.
Montenegro	2.0	15.6	6.5	Rússia, Servia, França, Alemanha, Reino Unido (tradingeconomics,2018)	Ministério do Turismo e do Ambiente	Organização Nacional de Turismo de Montenegro
Polónia	1.3	4.6	4.4	Alemanha, Ucrânia, Federação Russa, Reino Unido, Bielorrússia	Ministério do Desporto e do Turismo	Organização de Turismo da Polónia
Portugal	11.8	9.3	12.7	Reino Unido, Alemanha e Espanha	Turismo de Portugal tutelado pela Secretaria de Estado do Turismo, integrado pelo Ministério da Economia.	Agências Regionais de Promoção do Turismo
Reino Unido	5.0	5.6	4.0	França, Estados Unidos, Alemanha, Irlanda, Espanha	Departamento para o "digital", cultura, media e desporto.	Autoridade de Turismo Britânico
República Checa	3.1	9.4	4.1	Alemanha, Eslováquia, Polónia, Estados Unidos e Reino Unido	Ministério do Desenvolvimento Rural tutela o Departamento do Turismo	Conselho Nacional de Turismo- "CzechTourism"
Roménia	11.5	16.9	10.6	Alemanha, Itália, França e Reino Unido	Ministério de Turismo e Cultura tutelado pela Comissão Interministerial para o Turismo.	Autoridades e entidades locais que não estão subordinados diretamente ao Ministério de Turismo. Divisão de Marketing e Promoção Turística.
Sérvia	11.6	10.1	13.2	Bósnia e Herzegovina; Bulgária, Montenegro. (Alemanha, Roménia - EU 28)	Ministério do Comércio, Turismo e Telecomunicações	Organização Nacional de Turismo da Sérvia

Cada destino disponibiliza Planos de Marketing e informação, nomeadamente nos próprios WOD, onde foi possível encontrar informação específica relativa. À estrutura organizacional de cada OMD. Conclui-se que a maioria das OMD da amostra estão dependentes de entidades governamentais, que tendem a ser responsáveis pelas políticas, regulação e financiamento das OMD, sendo que a promoção internacional do destino é a principal atividade destas organizações. Comum é também o facto de estas serem as organizações das quais derivam outras a nível local.

Analisar e comparar as características persuasivas dos WOD da amostra, de acordo com o grau de maturidade dos destinos é um dos objetivos específicos deste estudo. Apesar dos destinos da amostra registarem crescimento positivo, o desempenho, enquanto destino

turístico, é muito diferente. Neste estudo, a posição que cada país ocupa no ranking do Índice Geral de Competitividade² serviu como indicador do grau de maturidade dos destinos, indispensável para analisar comparativamente as práticas persuasivas dos WOD, de acordo com o objetivo específico desta investigação.

A competitividade, e especificamente a competitividade do destino turístico, é um conceito complexo, que suscita diferentes definições e abordagens por parte da comunidade académica (Estevão, Nunes, & Ferreira, 2014). Não cabe, neste estudo, a análise a estas abordagens, no entanto, para efeitos de seleção da amostra, recuperamos a ideia principal apresentada por Tsai *et. al* (2009, em Estevão et al., 2014) de que o destino pode ser considerado competitivo se conseguir atrair e satisfazer os potenciais turistas. A tabela seguinte descreve a posição do ranking dos países da amostra e a respetiva pontuação obtida, numa escala de 1 a 7.

² O índice de Competitividade para Viagens e Turismo é construído a partir de 4 dimensões: Ambiente Facilitador do Turismo (inclui indicadores como o mercado laboral ou a segurança do país), Políticas Facilitadoras de Turismo (inclui a análise da competitividade de preços e a abertura internacional), Infraestruturas e Recursos Naturais e Culturais (WEF, 2017, p. 8).

Tabela 4-Índice de Competitividade do Turismo (adaptado de WEF, 2017)

Índice competitividade do Turismo 2017 (sentido descendente), Fórum Económico Mundial.		
Posição <i>Ranking</i>	País	<i>Score</i> (Pontuação)
1	Espanha	5.43
3	Alemanha	5.28
5	Reino Unido	5.12
8	Itália	4.99
12	Áustria	4.86
14	Portugal	4.74
17	Holanda	4.64
24	Grécia	4.51
25	Islândia	4.50
32	Croácia	4.42
36	Malta	4.25
37	Estónia	4.23
39	República Checa	4.22
41	Eslovénia	4.18
46	Polónia	4.11
49	Hungria	4.06
52	Chipre	4.02
56	Lituânia	3.91
68	Roménia	3.78
70	Geórgia	3.70
72	Montenegro	3.68
89	Macedónia	3.49
95	Sérvia	3.38
98	Albânia	3.35
113	Bósnia e Herzegovina	3.12

Em 2017, Espanha foi o destino mais competitivo, ao ocupar o primeiro lugar no ranking do Índice de Competitividade do Fórum Económico Mundial (WEF, 2017, p. 8), com 5,43 pontos, com uma distância considerável de Portugal, o décimo quarto mais competitivo, e o segundo na nossa amostra, com 4,73 pontos. Atendendo à pontuação no *ranking*, é possível verificar diferenças naquele que é o desempenho nos indicadores das diferentes dimensões que compõem o ranking. De um total de 136 países, o Iémen posicionou-se em último lugar do ranking, com 2,44 pontos. De acordo com a tabela anterior, podem dividir-se 3 grupos de destinos, com níveis de maturidade diferentes, de acordo com o posicionamento no ranking e sobretudo com a pontuação obtida:

- a) O primeiro grupo inclui os nove países posicionados no top 25 do ranking: Espanha, Alemanha, Reino Unido e Itália que se incluem na lista dos 10 destinos mais

competitivos, sendo aqui considerados os destinos mais maduros da amostra, perfeitamente consolidados, e Áustria, Portugal, Holanda, Grécia e Islândia, que apresentam resultados positivos, com pontuações acima dos 4,50 pontos, sendo destinos também consolidados;

- b) O segundo grupo: Croácia, Malta, Estónia, República Checa, Eslovénia, Polónia, Hungria e Chipre, pontuam de 4,02 (Chipre) a 4,42 (Croácia), com resultados positivos, são destinos cuja pontuação revelam estarem ainda em fase de desenvolvimento para atingir a consolidação.
- c) O terceiro grupo inclui a Lituânia, Roménia, Geórgia e Montenegro, destinos cuja pontuação nos indicadores traduzem o cumprimento de mais de 50% dos requisitos do Índice de Competitividade, apesar de estarem ainda em desenvolvimento, ao qual acresce a Macedónia, Sérvia, Albânia, Bósnia e Herzegovina, que se encontram muito aquém do desempenho do destino mais competitivo, e dos 7 pontos da pontuação máxima, pelo que estarão mais próximos das fases de envolvimento e desenvolvimento (conforme a teoria de Butler), contudo em crescimento, nomeadamente a Bósnia e Herzegovina, com um crescimento exponencial de quase 20% de 2015 para 2016 (UNWTO, 2017) . A história contemporânea destes países pode ajudar a explicar a sua posição no ranking, sendo estes destinos menos explorados turisticamente e por isso menos capacitados e com menos recursos físicos e humanos, face aos restantes destinos da amostra.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

Introdução

Após a recolha de informação, feita através das duas ferramentas de pesquisa, apresentadas no capítulo 2, procedeu-se à análise da informação recolhida, que aqui se divide em dois momentos: análise à informação obtida através do conteúdo dos websites, e a análise à informação obtida através das entrevistas. A análise de conteúdo foi elaborada de forma a responder aos objetivos específicos propostos: identificar a presença das características persuasivas WOD; compreender de que forma é que as características persuasivas se integram no design; e analisar individualmente e comparar as características persuasivas dos WOD da amostra, de acordo com o grau de maturidade dos destinos, aferidos no capítulo anterior. As entrevistas procuraram ser um complemento à informação obtida pela análise de conteúdo dos websites, que incidem na análise do papel das OMD na promoção do destino, e na importância que estas atribuem aos seus *websites* oficiais. As entrevistas são analisadas no ponto 4.2, através da análise de conteúdo dos temas explorados pelas questões.

4.1 – Análise de Conteúdo dos websites

Como referido na metodologia, para a análise de conteúdo das *homepages* dos websites recorreremos às técnicas da estatística descritiva. Após a recolha de dados, foram elaborados os instrumentos adequados para a análise e interpretação dos dados obtidos, em forma de gráficos e tabelas. Uma vez que assumimos uma escala de medida dicotómica (com valores entre 0 e 1), que verificasse a presença ou ausência dos itens (ou atributos) pertencentes a cada dimensão, a análise foi feita a partir das frequências absolutas resultantes da contagem do número de itens verificados nas *homepages* dos WOD, em cada dimensão, e para cada destino da amostra.

Número de itens verificados nas *homepages* dos WOD, por dimensão e por destinos

A) Completude da Informação

Através do gráfico 1 é possível verificar que para mais de metade dos WOD dos 25 destinos da amostra, os respetivos WOD apresentam itens, ou atributos, comuns, no respeito à completude da informação, a dimensão (variável) observada.

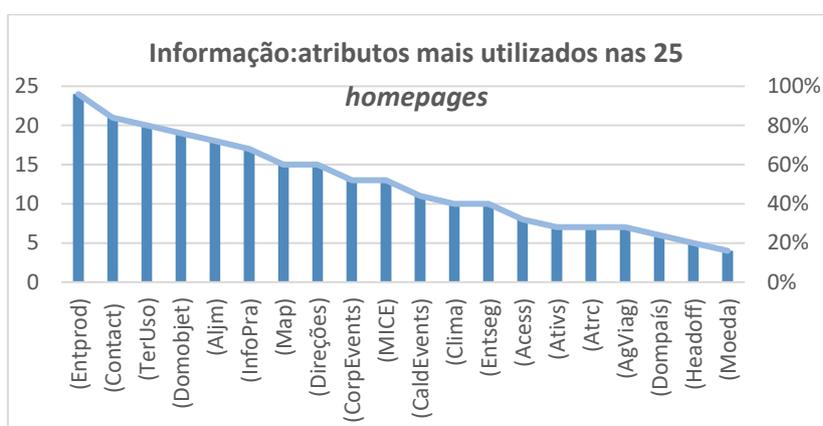


Gráfico 1 – Informação: atributos mais utilizados nas homepages

Na sua grande maioria, os itens mais utilizados respondem aos objetivos elementares dos WOD, sempre com percentagens superiores a 50%: o domínio do website (endereço da homepage) apela à visita, seja por apelo direto de visita ao destino como “VisitCyprus”, ou de forma mais inspiradora, em forma de slogan, como “InspiredbyIceland” ou “FeelSlovenia” (com relação direta de apelo à marca do destino); apresenta os produtos do destino de forma textual explícita, como “Nature” ou “Culture”, muitas como descrição de imagens no corpo da homepage; o alojamento (que não se verifica em países maduros como Itália e Islândia); o contato, a informação prática, o mapa, as direções de chegada ao destino (que por norma inclui as informações sobre as várias formas de chegar, nomeadamente os meios de transporte), os termos de uso (neste atributo foram incluídas as referências à política de proteção de dados), a promoção de eventos no corpo da homepage (dispensados pelas

homepage dos *websites* oficiais dos destinos maduros da Alemanha, Áustria, Reino Unido e Islândia) e a entrada para o segmento *corporate* (MICE). Apenas no WOD da Islândia não se verifica a entrada textual por produto.

Os itens que registam menos percentagem de utilização, quando ausentes na homepage, não significa que não estejam incluídos no website do WOD, no entanto não merecerem destaque na homepage. De ressaltar que, apesar de os itens “atrações” e “atividades” surgirem apenas com 28% de utilização (em 7 websites de destino), não quer dizer que não existam referências a ambos (como aliás é de esperar num website de turismo), tal apenas significa que no design da homepage estes elementos não são referidos explicitamente com estas palavras. Por exemplo, a entrada para “atividades” pode aparecer no corpo da homepage e também como título do menu. As formas textuais são também parte integrante do design e do estilo de cada website. Nos elementos menos utilizados ressaltamos ainda a informação relativa ao turismo acessível, onde apenas nos WOD dos destinos mais maduros se verificou a informação: Alemanha, Áustria, Chipre, Espanha, Itália, Malta, Portugal, Reino Unido. A entrada por segmento surge em 40% dos destinos (Albânia, Alemanha, Áustria, Espanha, Grécia, Holanda, Malta, Portugal, Reino Unido, Sérvia) e refere-se, quase sempre apenas ao segmento “Família”. Apenas Alemanha e Espanha verificam um título específico no menu principal para os segmentos: “Alemanha para...” e “Espanha para...”. Ambas as *homepages* dos destinos partilham as opções “Jovens”, “Famílias” e “LGBT”. A Alemanha acrescenta “Viajantes com + de 50 anos”, e a Espanha acrescenta “Seniores” e “Adultos sem crianças”. Portugal não refere um título específico para os segmentos, como nos casos anteriores, mas refere-se aos segmentos “Famílias”, “Romance”, e “Turismo Jovem”, como sugestões para “O que fazer” (título do menu principal).

Um dos itens que ajudam a completar a capacidade informativa, e julgamos pertinente acrescentar aos atributos obtidos *à priori* foi o contacto do *head office* (escritórios centrais) da OMD, pela sua relação que esta possa ter com a credibilidade do website, uma vez que apresenta uma morada física e reduz o risco associado aos serviços de turismo. Apenas Bósnia e Herzegovina, Chipre, Hungria, Macedónia e Polónia, referem os contactos diretos das respetivas OMD na homepage dos WOD.

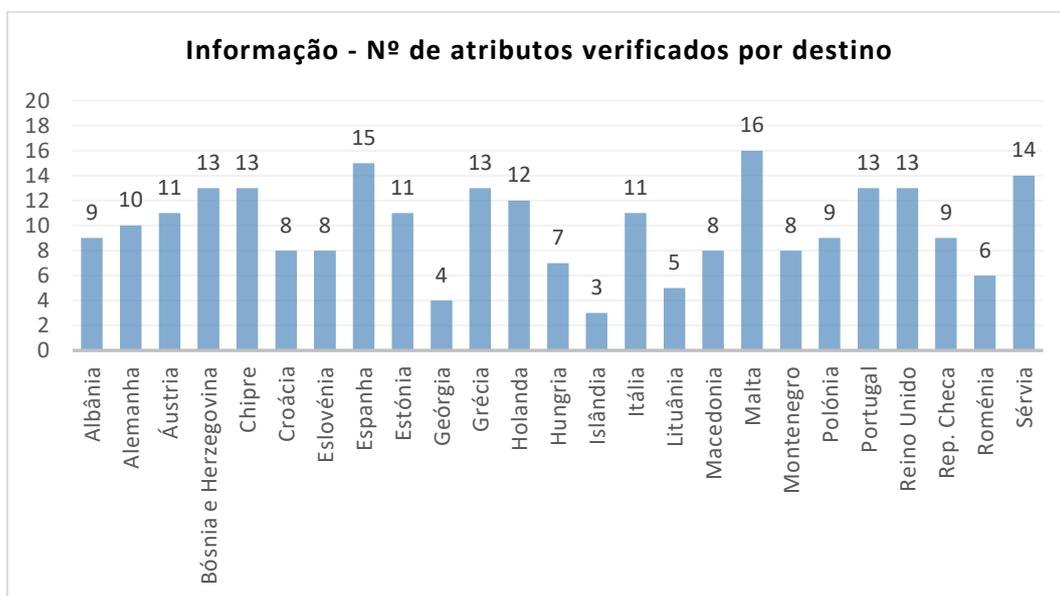


Gráfico 2 – Informação: Nº de atributos verificados por destino

Dos 20 itens identificados, foi na homepage do WOD de Malta onde se verificaram mais itens (16), logo seguido da *homepage* dos WOD de Espanha (com 15), Sérvia (com 14), Bósnia e Herzegovina, Chipre, Grécia, Portugal e Reino Unido, todos com 13 itens verificados. Sendo a Espanha o destino mais competitivo, importa salientar quais os itens não incluídos na *homepage*: o endereço apenas se refere ao nome do país – www.spain.info – ; não é disponibilizado o “contato direto do *HeadOffice*” da OMD, “moeda”, “agências de viagens e/ou operadores turísticos” nem “atrações”. Islândia, Geórgia, Lituânia e Roménia são os destinos cujos WOD registam menos itens, no que respeita à dimensão em estudo. À exceção da Islândia, todos os destinos que registam números abaixo de 10 itens, estão posicionados fora dos primeiros 25 lugares do ranking do Índice de Competitividade, aqui tido como referência.

B) Usabilidade

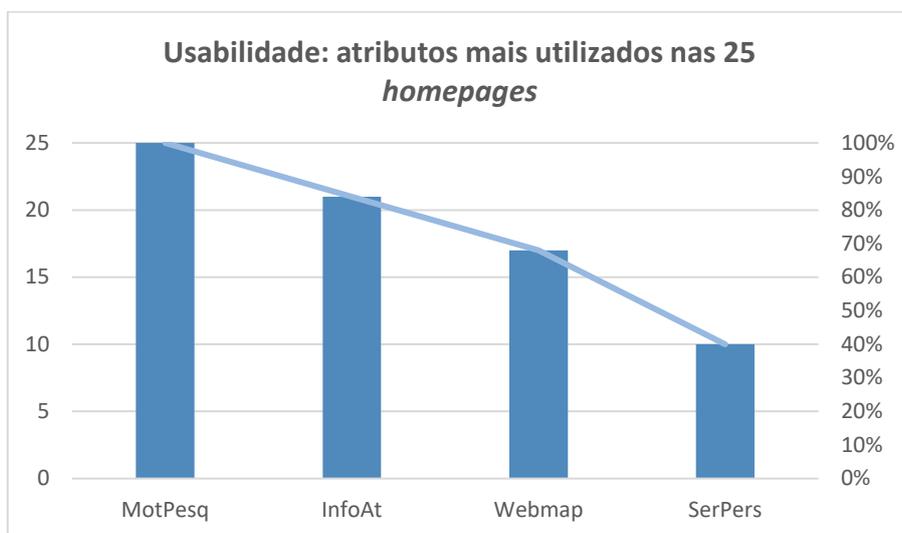


Gráfico 3 – Usabilidade: atributos mais utilizados

Uma vez condicionados pela estaticidade da unidade de análise (a captura de ecrã da *homepage*) não foram equacionados itens de usabilidade que resultassem da navegação efetiva no website. Assim, foram identificados na literatura quatro atributos referentes à homepage, passíveis de serem analisadas: motor de pesquisa (presente em 92% da *homepage*), a mapa do próprio website (com valores próximos dos 70%), os serviços personalizados, apenas verificado em 40% dos destinos, e a informação atualizada. No caso dos serviços personalizados, foram considerados para efeitos de categorização os motores de busca avançados (como por exemplo a hipótese de selecionar e pesquisar eventos para uma determinada região, data e tipo de espetáculo), os favoritos, e a opção de registo na página (como entradas de “Login” ou “Registar”). Os serviços personalizados implicam uma maior sofisticação do website, conteúdo e gestão da informação, e talvez por isso registem menor frequência. Também se pode equacionar esta hipótese para justificar que apenas a homepage do WOD da Sérvia seja o único a verificar este item, enquanto representante dos destinos menos maduros (pertencente ao terceiro grupo de países), no entanto não é aqui testada. O item “InfoAtual” corresponde ao grande detalhe da atualização da informação disponibilizada pelo website. Se o conteúdo do mesmo estiver ultrapassado, o website também será, por parte do utilizador. Por vezes não é evidente e imediata a compreensão do

quão atual é a informação do website. Ainda que seja possível aceder ao website oficial da Bósnia e Herzegovina, e por isso foi mantido na nossa análise, é evidente que a informação da homepage está completamente desatualizada, com referências a Eventos de 2016 (dois anos antes da recolha), e a prémios de 2011. A página do WOD da Macedónia também tem como última referência o ano de 2016, nomeadamente comentários das redes sociais.

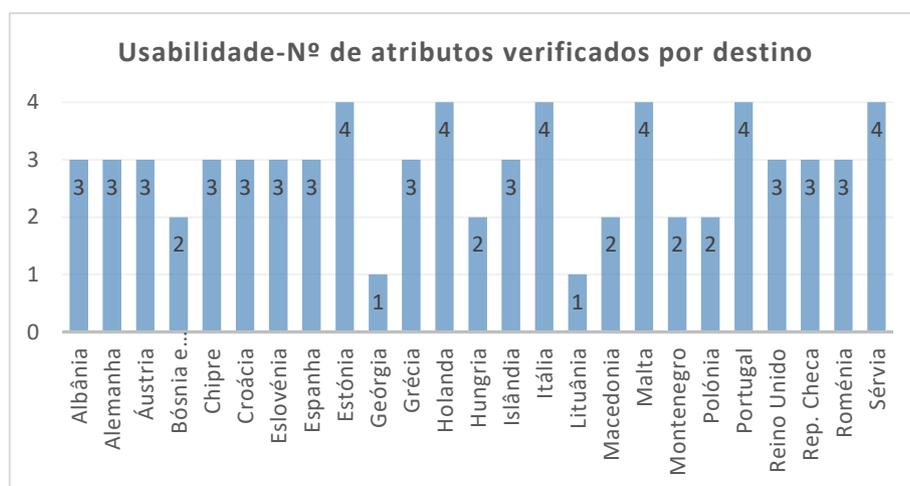


Gráfico 4 – Usabilidade: Nº de atributos verificados por destino

Como para a dimensão anterior, Geórgia e Lituânia verificam menos itens utilizados e Malta regista todos os 4 itens possíveis, a par com a Estónia, a Sérvia, a Holanda, a Itália e Portugal. No geral, a usabilidade tem um desempenho positivo com a maioria da homepage dos destinos a garantir pelo menos dois itens, sendo que todos incluem o motor de pesquisa.

C) Credibilidade

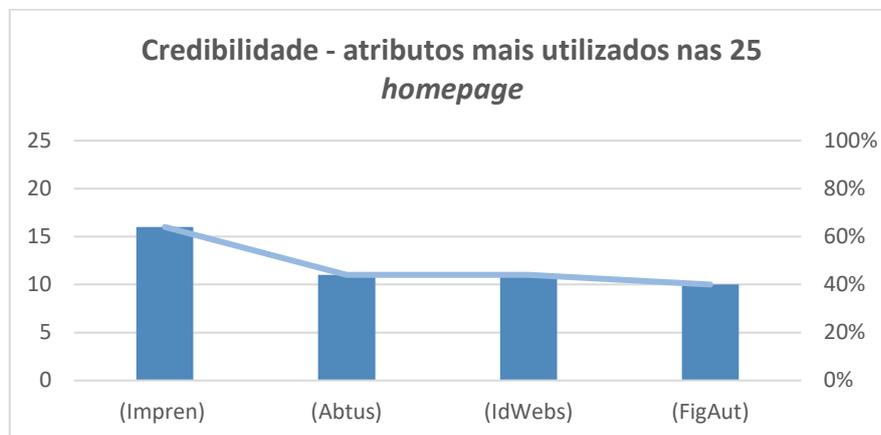


Gráfico 5 – Credibilidade: atributos mais utilizados nas homepages

Como indica a revisão da literatura, a credibilidade é uma dimensão inerente e fundamental à persuasão. Foi possível identificar atributos existentes à priori, como “Imprensa”, “Sobre Nós”, “Figuras de Autoridade”, e ponderar o item “Identificação dos Websites”, a partir da literatura. A identificação explícita do website permite ao utilizador saber exatamente qual é a entidade encarregue do mesmo, que sendo uma OMD transmite confiança ao utilizador. Como por exemplo no caso de Espanha, que no topo da *homepage* se anuncia ao utilizador: “Welcome to Spain’s Official Tourism Portal” (Bem-vindo ao portal oficial do Turismo de Espanha). No mesmo sentido, a introdução do item de “Figuras de autoridade” (cuja categoria inclui a referência a celebridades, figuras de referência, menções, prémios e parceiros/entidades) procura reforçar a legitimidade da mensagem comunicada. Muito dos WOD incluem o logotipo de instituições europeias, que correspondem às entidades/programas que apoiam e financiam projetos na área do Turismo, como por exemplo a Comissão Europeia, e cuja referência é normalmente obrigatória, e não necessariamente uma estratégia de marketing deliberada. Por este motivo, tais elementos não foram considerados como figuras de autoridade, ainda que imprimam credibilidade ao *website*.

Como é visível, no gráfico 5, no total dos WOD, o item mais utilizado como atributo de credibilidade é a referência à “Imprensa”, com 64% de utilização (16 países). “Figuras de Autoridade” verifica-se em 10 WOD com 40 %. Destes 10, 5 pertencem aos destinos do grupo 1 (Alemanha, Áustria, Espanha, Islândia, Itália), 4 pertencem ao grupo 2 (Croácia, Estónia, Hungria, República Checa) e apenas um pertence ao grupo 3 (Roménia). Áustria, Espanha, Islândia e Estónia são aqueles que recorrem a celebridades, sejam atores, fotógrafos, *bloggers* reconhecidos, ou até o Presidente da República e a Primeira Dama, no caso da Islândia. Os restantes referem-se a prémios ou parceiros e entidades.

O item “Sobre Nós” está presente em 11 países (44%) e é por vezes acompanhado pela menção à OMD, como “Malta Tourism Authority” (no WOD de Malta), referenciada em rodapé, sem destaque. Neste caso, consideramos não existir a identificação explícita do website (como acontece como no caso de Espanha) mas é sem dúvida um elemento de credibilidade.

Dos 4 itens apenas a “imprensa” está presente em mais de metade dos WOD dos destinos da amostra, sendo que os restantes 3 são identificados em menos de metade das *homepages*.

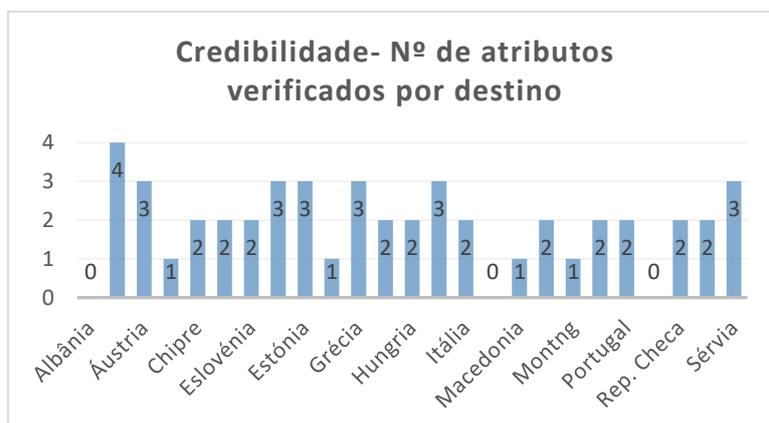


Gráfico 6 - Nº de atributos verificados por destino

Destacam-se duas observações imediatas no gráfico 6: Alemanha verifica todos os atributos da dimensão credibilidade, e Albânia, Lituânia e Reino Unido, não verificam qualquer item.

Bósnia e Herzegovina, Geórgia, Macedónia e Montenegro registam apenas um item cada. Tal significa que os países onde verificam menos itens, pertencem ao grupo 3, dos destinos menos maduros, à exceção do Reino Unido. Talvez a maturidade do Reino Unido lhe permita dispensar elementos de credibilidade na sua *homepage* do seu WOD; no sentido oposto, a Albânia, pode ainda não integrar tais elementos, dado o seu estado de desenvolvimento ainda em fase de envolvimento. Depois da Alemanha, 6 destinos (4 pertencentes ao grupo 1; 1 pertencente ao grupo 2; e 1 pertencente ao grupo 3) verificam 3 itens, onde mais uma vez se destaca também a Sérvia, que contabiliza a maioria dos itens.

D) Inspiração

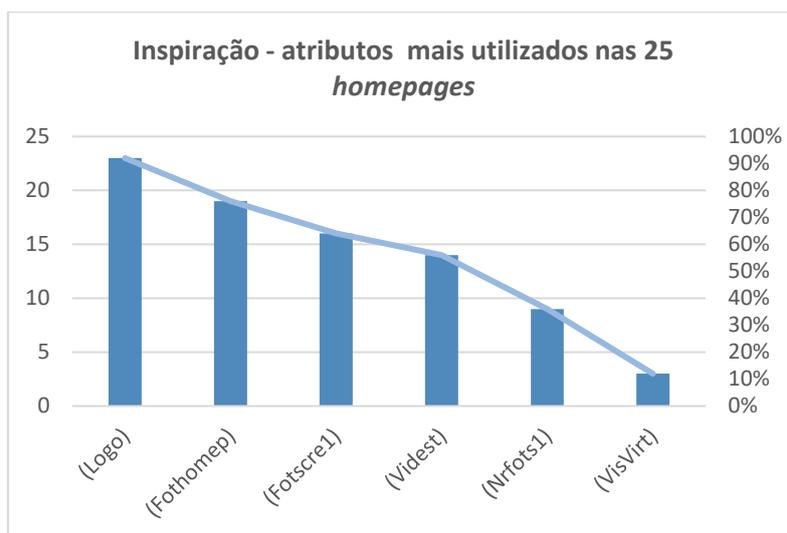


Gráfico 7 – Inspiração: atributos mais utilizados nas homepages

A inspiração é a dimensão diretamente relacionada com o apelo visual da *homepage*, que integra as imagens, fotografias, e todas as características pictóricas, que induzem à criação de uma imagem do destino. Nesta dimensão procuramos identificar a existência destes elementos e a forma como se integravam no design da homepage. O “logotipo”, “imagem do primeiro *screen* surgir em ecrã total”, o “número de fotos no primeiro *screen*”, o “número de produtos apresentados por imagem na homepage”, vídeos e visitas virtuais ao destino

foram considerados os atributos desta dimensão, para tentar compreender de que forma estas são apresentadas ao utilizador.

O logotipo (um atributo *à priori*) é um atributo elementar da dimensão (que aqui se verifica em 92% dos casos), que em grande parte dos websites de apresenta de forma gráfica, através de uma imagem, com o nome do destino, ou através de uma mensagem textual, que procura ser inspiradora: *InspiredbyIceland* (“Inspirado pela Islândia”) e *FeelSlovenia* (Sentir Eslovénia, que realça a palavra “Love” escrita no logo na versão inglesa) e *The Heart Shape Land* (A terra em forma de coração, para a Bósnia e Herzegovina). Nos dois últimos casos a forma do coração é a imagem associada ao logo. Estes casos são exemplos claros da tentativa de inspiração, seja através do apelo ao sentimento do utilizador e potencial visitante, ou através do apelo à imagem e identificação do destino.

Grande parte dos WOD apresentam imagens correspondentes a mais de 3 produtos diferentes, o entanto, destinos como Bósnia e Herzegovina, Geórgia, Islândia, Itália, Polónia e Sérvia são WOD cujas imagens não representam mais de 3 produtos diferentes. Em 64% o contato imediato que se estabelece com a página, assim que se acede, é com a imagem em ecrã total (*full screen*) que surge no primeiro ecrã da homepage. O primeiro ecrã pode incluir a opção de *slideshow* (apresentação de imagens em sequência) mas o primeiro impacto é sempre uma imagem a ocupar todo o ecrã, com pouco ou nenhum texto, à exceção dos títulos do menu, na tentativa de criar um maior impacto visual junto do utilizador. Mais imagens não significa necessariamente mais inspiração; o impacto que estas podem surtir depende muito da forma como estas se integram no design (como se verá aquando da apresentação de resultados para a dimensão “Design/Layout”).

Alemanha, Grécia, Holanda, Itália, Reino Unido, destinos maduros, dispensam o primeiro impacto visual da imagem em *full screen* e apresentam mais do que uma imagem e/ou texto ao utilizador. Estónia e República Checa (do grupo 2) e Bósnia e Herzegovina e Lituânia (do grupo 3) também optam por não apresentar o primeiro ecrã com imagem em *full screen*. Ainda que estes últimos destinos sejam contabilizados na amostra, importa realçar que ambos os WOD estão condicionados pela usabilidade: o primeiro está desatualizado, e o segundo está indisponível, à data de análise dos resultados, o que não deixa de ser

interessante dado que ambos são destinos em desenvolvimento, que poderão revelar maiores dificuldades na implementação de estratégias de marketing.

Os vídeos no corpo da *homepage* (ou como entrada) são também utilizados como elementos de inspiração, sendo que o WOD de Espanha é único que oferece a possibilidade de visualização de um vídeo imediatamente no primeiro ecrã, quando se acede à página (tendo uma imagem alusiva ao turismo religioso como pano de fundo) vídeo esse que é um testemunho de uma celebridade espanhola, sobre o destino. A presença do item verifica-se em 56% dos casos, mas a prevalência para a criação do impacto visual recai sobre a imagem.

A literatura revela que as visitas virtuais têm pouco impacto na persuasão, talvez por isso este item apenas se verifique nos WOD da Albânia e do Reino Unido (mais uma com a mesma verificação de ocorrências, mas em lados opostos, no que respeita ao nosso ranking). Na Albânia a visita tem como propósito dar a conhecer o destino “360° Tour of Albania” (Tour pela Albânia) para qualquer visitante; no Reino Unido, a visita incita o potencial visitante a explorar Londres de bicicleta (numa clara atitude didática) “Explore London by bike in 360°” (Explore Londres de bicicleta) o que apela a um segmento específico e demonstra assim uma maior sofisticação na estratégia de marketing, própria de destinos mais maduros.

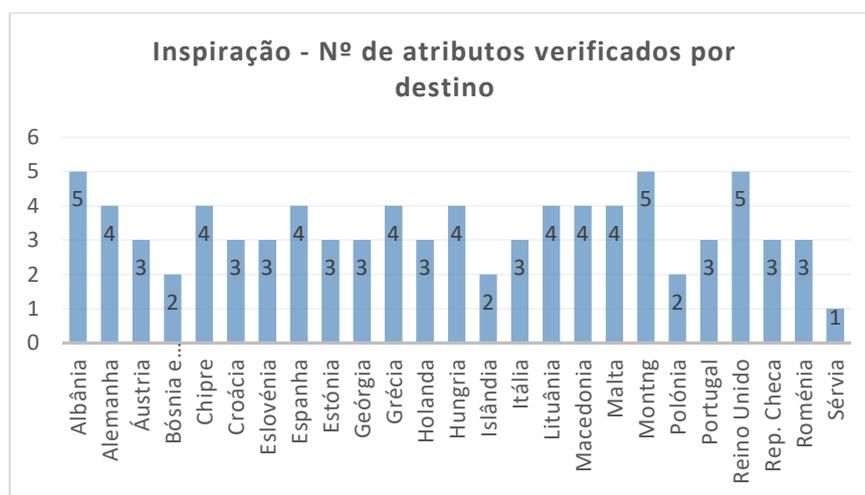


Gráfico 8 – Inspiração: Nº de atributos verificados por destino

Dos seis itens identificados, Albânia, Montenegro e Reino Unido são os destinos onde se observam mais ocorrências, ao contrário da Sérvia que apenas registra 1 item (que para as dimensões anteriores registra números mais elevados). Bósnia e Herzegovina, Islândia e Polónia registam apenas 2. Importa sublinhar que o maior ou menor número de ocorrências não significa maior ou menor capacidade de inspiração (até porque esta não é medida neste estudo e porque nenhum dos itens tem ordem de importância), no entanto, pode concluir-se que, para o total desta amostra, a tendência será a de integrar pelo menos 3 elementos, com 11 destinos a registarem frequências entre 4 e 5 itens

E) Envolvimento

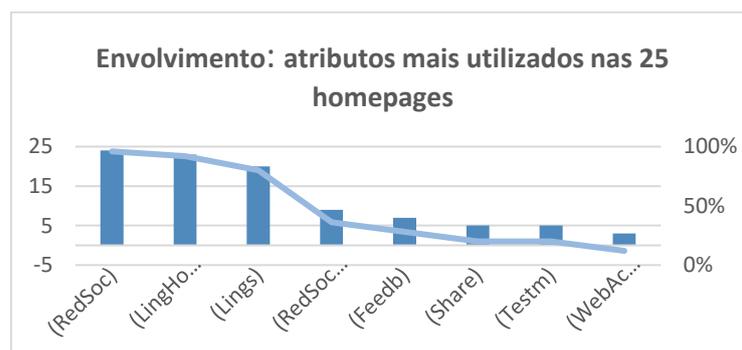


Gráfico 9 – Envolvimento: atributos mais utilizados nas homepages

A dimensão envolvimento está diretamente relacionada com a capacidade dos websites em incluir o utilizador e potencial visitante ao destino na dinâmica do website, com o fim último de o envolver no destino. Numa primeira instância, para que o website consiga envolver o utilizador, este deverá ser capaz de comunicar com ele e por isso concebemos a possibilidade de selecionar a língua na homepage (“LingHome) e de o fazer para além da língua materna do destino e do inglês (“Lings), bem como a oferta de opções que torne o website acessível (“WebAces”) são concebidos como atributos do “envolvimento”.

Outra vertente dos atributos refere-se ao incontornável o papel das redes sociais, como indica a revisão da literatura, onde são identificados os seguintes atributos: ícones das redes sociais (“RedSoc”), ao ícone da partilha de página (“Share”), testemunhos (não diretamente provenientes das redes sociais) dos utilizadores, ou seja, à manifestação do envolvimento dos pares (“Testm”), e fotografias e/ou comentários das redes sociais sobre o destino (“redSocDest”), e por último o feedback (“Feedb”) que é solicitado ao utilizador, quer seja sobre o destino ou a página do *website*.

Todos os *websites* foram consultados na versão inglesa, e 92% dos mesmos apresentaram a hipótese de selecionar uma língua diferente, sendo que dos 25 WOD, 80% permitiam a seleção de várias línguas (correspondentes a mercados alvo), para além do inglês e da língua materna. A possibilidade de aceder ao *website* através de ferramentas facilitadoras, como o “som” (presente no WOD de Malta) surge apenas em 3 WOD: Húngria, Malta e Polónia.

A presença dos ícones de diferentes redes sociais (com Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest à cabeça) encontra-se em vinte e quatro *homepages*, apenas ausente na *homepage* do WOD da Bósnia e Herzegovina, que, como já referido, se encontra desatualizado.

Ao longo da nossa pesquisa foi ainda verificada a presença de fotografias e comentários, provenientes das redes sociais (na maioria do Instagram) alusivas aos destinos e integradas no corpo das *homepages* dos WOD: Áustria, Croácia, Eslovénia, Estónia, Holanda, Itália, Lituânia, Macedónia, e Reino Unido. A gestão de conteúdo e contínua atualização do mesmo implica uma forte capacidade de recursos por parte dos departamentos das OMD que muitas vezes não estão disponíveis (conforme foi possível aferir na análise das entrevistas, desenvolvida no ponto 2 deste capítulo). A presença ou ausência deste item é certamente uma opção dos Marketeers, no entanto, a utilização deste elemento pode estar condicionada pela circunstância limitativa anterior. A *homepage* da Áustria será o caso mais representativo da utilização desta estratégia de envolvimento persuasivo, cujas fotografias/imagens dos visitantes/ turistas do destino, pertencentes ao Instagram, ocupam boa parte da *homepage*.

Menos ocorrências registam os itens de feedback (que implicam a sua receção e tratamento, logo recursos humanos disponíveis), os testemunhos (que para além de também terem de ser

geridos pode estar a ser substituídos pelos testemunhos e comentários das redes sociais) e a solicitação de partilha de página (através do respetivo ícone).

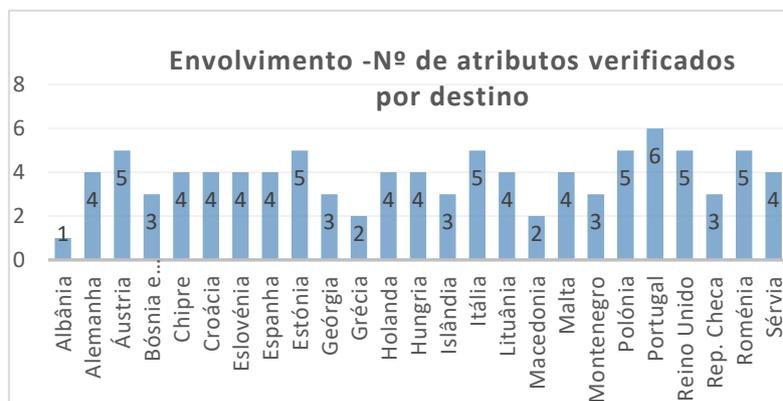


Gráfico 10 – Envolvimento: Nº de atributos verificados por destino

Num total de 8 atributos da dimensão “envolvimento” considerados no estudo, Albânia (1 item), Grécia e Macedónia (2 itens), Bósnia e Herzegovina, Geórgia, Islândia, Montenegro e República Checa (estes últimos com 3 itens cada um), são os destinos cuja *homepage* do WOD representam menos de metade dos atributos observados. Destes 8 países, apenas a República Checa pertence ao grupo 2, e Islândia e Grécia ao grupo 1, o restantes 5 destinos pertencem ao grupo 3. Ainda do grupo 3 destaca-se a integração de 5 atributos na *homepage* do WOD da Roménia. A *homepage* do WOD de Portugal é aquela onde se observa o maior número de itens, e o único que contabiliza 6 atributos.

F) Reciprocidade

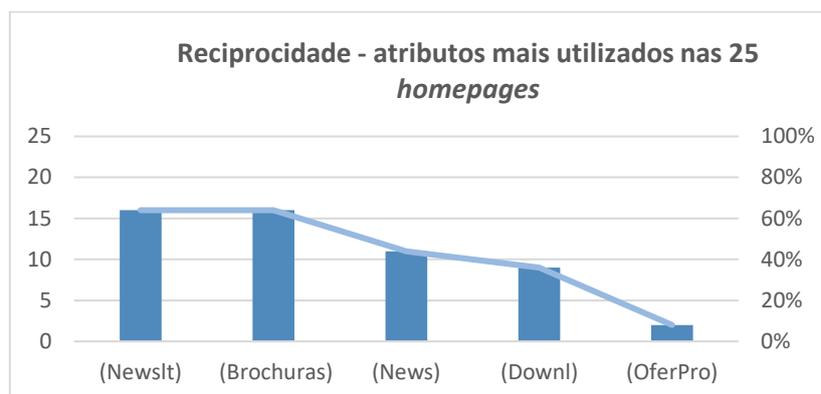


Gráfico 11 – Reciprocidade: atributos mais utilizados nas homepages

Na nossa análise a dimensão da reciprocidade é representada por 5 atributos, sendo os mais comumente utilizados pelos WOD, a Newsletter e as Brochuras, verificados em 64% dos países. A “oferta” aos utilizadores pode ainda ser entregue em forma de Notícias, como acontece para 11 WOD, dos quais 6 se incluem no grupo 2: Croácia, Estónia, Malta, República Checa, Polónia. Alguns websites oferecem vários downloads, para além das brochuras, que passam pelos mais diversos materiais, de guias a Aplicações Móveis. No que diz respeito às ofertas promocionais (“OferPro”) apenas nos WOD da Holanda e Reino Unido se verificou este atributo. Apesar desta categoria se referir a qualquer tipo de oferta, não estando diretamente relacionada com sistema de reservas ou de vendas online, salientamos que ambos os destinos oferecem essa hipótese ao utilizador.

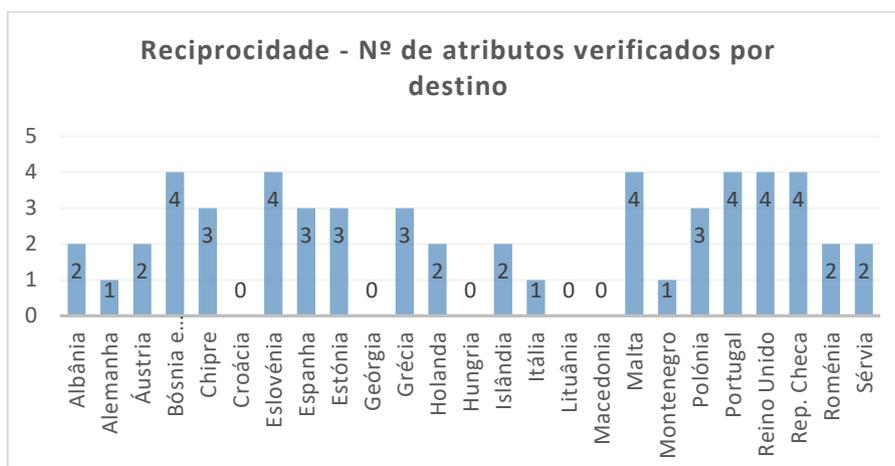


Gráfico 12 – Reciprocidade: Nº de atributos verificados por destino

O gráfico 12 permite visualizar a distribuição pouco homogênea do número de itens verificados nos WOD de cada um dos 25 destinos. De imediato, identificam-se os destinos que não registam qualquer item, para a dimensão de reciprocidade, nas suas *homepages*: Croácia, Geórgia, Lituânia e Macedónia. Alemanha, Itália e Montenegro apenas contabilizam um item cada um. Bósnia e Herzegovina, Eslovênia, Malta, Portugal, Reino Unido e República Checa são os destinos cujas homepage dos WOD contabilizam mais atributos, com 4 itens cada um. A disponibilização das “ofertas” aqui observadas também depende em muito daquelas que são as capacidades e recursos das OMD, uma vez que estão ligados à criação e gestão de conteúdo, mas também dos próprios objetivos dos WOD, o que influencia a maior ou menor reciprocidade do *website*.

G) Design

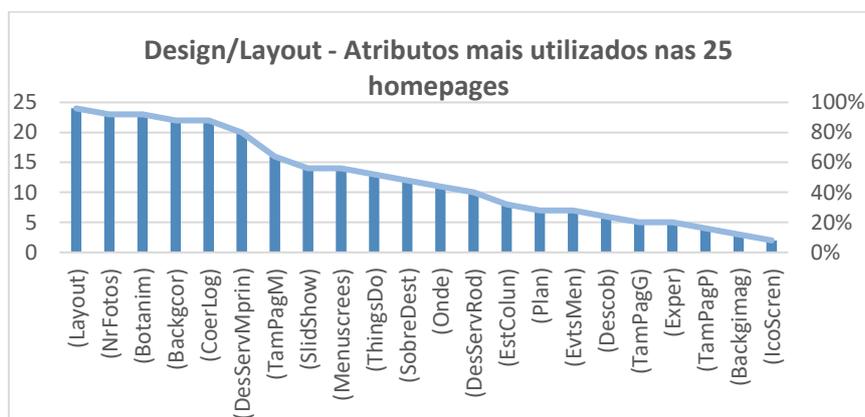


Gráfico 13 – Design/Layout: Atributos mais utilizados nas homepages

Através do gráfico podemos verificar que para mais de 64% das *homepages* o aspeto geral se apresenta de forma harmoniosa, entre estrutura e cor: o layout é central, onde se inserem diversas fotos, com background em cor (na maioria dos casos branco, ou azul), numa página de tamanho médio (4 a 8 *screens*), e cujo menu principal (horizontal, localizado no topo de página) inclui o elenco detalhado das principais entradas do website, que remetem o utilizador para outras páginas (por exemplo produtos ou regiões), e que normalmente aparecem assim que se pousa o cursor sobre o título principal. Em 56% dos casos o menu principal surge em todos os *screens* à medida que se faz *scroll down*. Apenas a Alemanha e Itália (pertencentes ao grupo 1) e a Bósnia e Herzegovina e o Montenegro (pertencentes ao grupo 3) apresentam *homepages* de tamanho pequeno (entre 1 a 3 *screens*).

Após termos analisado a presença ou ausência dos ícones das redes sociais, procuramos perceber como estes se incluíam no layout das *homepages*, sendo que em apenas 8% (Chipre e Polónia) dos WOD se verificou o ícone em todos os *screens*, ou seja, ao longo de toda a visualização da *homepage*, o que traduz a forte preocupação com o envolvimento, potenciado pela forma como este item se integra no design da *homepage*.

Ao longo da recolha de dados, foi possível identificar itens comuns ao menu principal dos WOD, que foram introduzidos na avaliação da dimensão design, como categorias, a fim de perceber se se constituía algum padrão de utilização. Os itens “Things to do” (ThingsDo), “Where” (Onde), “About...” (SobreDest) ou “Events” (EventsMen) são alguns dos

possíveis títulos principais da homepage dos WOD. No menu, os títulos “Things to Do” ou “What to Do” (o que fazer), bem como “Where to go” (Onde ir), e “About...” (ex: About G, ou somente a palavra “Destination”), correspondem a palavras ou expressões utilizadas em 52%, 48% e 44% dos casos, respetivamente. Menos utilizadas são as expressões “Experiências” e “Descobrir” ou “Explorar” (as últimas reunidas na mesma categoria). A utilização de títulos, no menu principal, como “Events” (Eventos), item verificado nas homepage dos WOD da Albânia, Chipre, Croácia, Geórgia, Malta, Rep. Checa e Roménia, evidenciam uma estratégia de marketing típica do turismo, i.é, a utilização dos Eventos para promoção do turismo e combate à sazonalidade, e talvez por isso verificados em WOD de países ainda em desenvolvimento, como Albânia, Geórgia e Croácia. O título “Plan your trip” (Planificar a viagem, ou só “planear”) pode também ajudar a compreender quais os objetivos específicos dos WOD, que apelam diretamente ao uso do website como ferramenta para o planeamento da viagem: Chipre (ver análise de entrevistas), Eslovénia, Holanda, Islândia, Malta, Polónia e Reino Unido incluem a expressão ,ou palavra, no design da homepage dos seus WOD de forma a que esta se destaque como um dos principais serviços prestados.

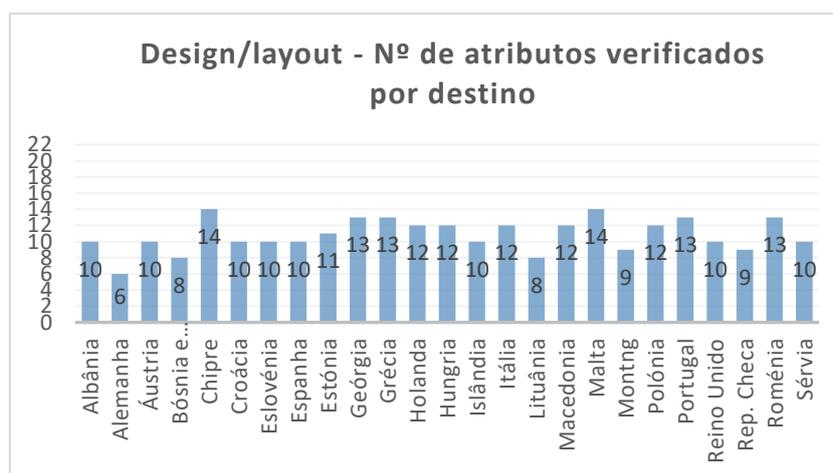


Gráfico 14 – Design/layout: Nº de atributos verificados por destino

Dos 25 WOD, representados no gráfico 13, destacamos a particularidade da *homepage* do WOD da Alemanha que apenas inclui seis dos 22 atributos identificados, condensados em apenas um *screen*, o que torna o layout da página (visualmente) mais simples de assimilar (com uma visualização é possível ter uma ideia geral do conteúdo) do que a maioria dos demais *websites* oficiais dos destinos do mesmo grupo e dos restantes dois grupos. No mesmo sentido, Lituânia, Montenegro e Bósnia e Herzegovina são destinos que recorreram a WOD com versões mais curtas das *homepages*, o que resulta no menor número de itens verificados, para a dimensão do design. Chipre e Malta destacam-se por serem os destinos cuja *homepage* dos WOD contabilizam mais atributos de design, cada um com 14 atributos verificados. A integração das imagens numa página maior ou mais pequena também se traduz num impacto visual diferente. A maioria dos *websites* apresentam um tamanho médio ou grande, cujas imagens se dispersam pelos vários ecrãs e cujo tamanho aumenta na proporção do tamanho da *homepage*. Veja-se os screenshots dos primeiros *screens* da *homepage* dos WOD da Alemanha e da Croácia:



Figura 3- Screen 1 da homepage do WOD da Alemanha

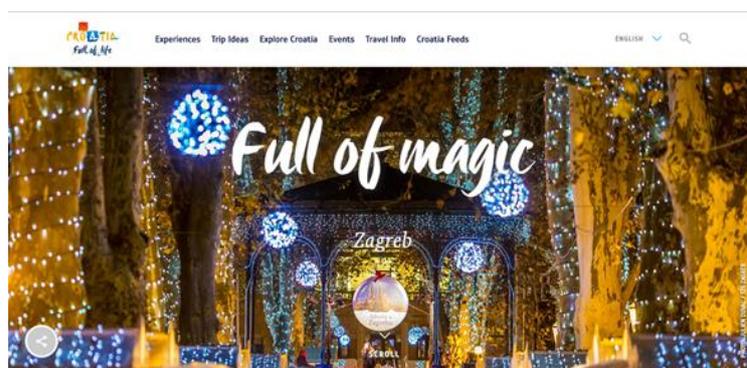


Figura 4- Screen 1 da Homepage do WOD da Croácia

Nos dois casos anteriores, é perceptível a diferença no impacto visual causado pelas imagens dos dois *screens*. No caso da Alemanha, a *homepage*, que contém várias imagens, com diferentes produtos e serviços, permite visualizar de forma rápida quais os principais serviços do website, e a geografia do destino; no caso da *homepage* da Croácia, que recorre ao menu horizontal (forma de design mais utilizada) para introduzir os principais serviços, a imagem, que ocupa todo o ecrã, procura maravilhar o utilizador, como aliás se induz pela frase “Full of Magic” (Cheio de Magia). Aqui a persuasão assume contornos diferentes, sendo que no primeiro caso a *homepage* (que é também o primeiro ecrã) se apresenta na sua vertente mais funcional, ou seja, procura fornecer informação ao utilizador, mais do que o maravilhar face ao destino; no segundo caso, para um destino ainda em desenvolvimento, o primeiro *screen* da *homepage* procura criar uma certa áurea para o destino, desde o primeiro contato do utilizador com o website (ou seja, quando se cria a primeira impressão do destino), assumindo uma vertente mais emocional. Embora não seja testada esta hipótese, é possível que estas diferenças na abordagem às *homepages* dos *websites*, por parte das OMD, sejam também o resultado das diferenças nos níveis de maturidade do destino. Sendo a Alemanha um destino consolidado, com quotas de mercado garantidas, terá menos urgência e necessidade de maravilhar e induzir uma imagem inspiradora do destino (no sentido do conceito de imagética mental, concetualizado por Lee e Gretzel), podendo atribuir ao seu WOD um carácter mais informativo e funcional.

H) Discurso

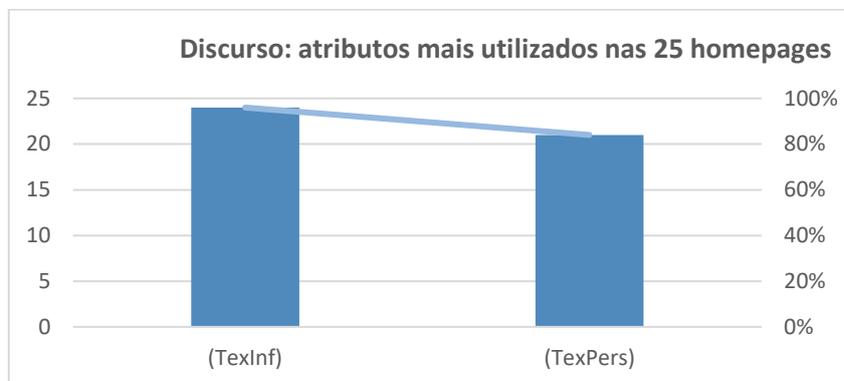


Gráfico 15 – Discurso: atributos mais utilizados nas homepages

Na dimensão “Discurso” a análise incidiu sobre a presença ou ausência do discurso informativo e do discurso persuasivo. Neste estudo, a categoria “Texto informativo” incluía o texto declarativo que implicasse a transmissão clara e objetiva da informação. Na categoria “Texto persuasivo”, observaram-se as formas discursivas que incluísem expressões retóricas, como orações interrogativas, ou argumentativas, descrições com adjetivos, e o uso do imperativo. O gráfico 15 mostra, sem surpresas, que ambas as formas discursivas estão presentes nas *homepages*, sendo que o texto informativo se verifica em 96% dos casos, e o texto persuasivo em 84%. Para a categoria “texto persuasivo” não foram incluídos na categorização os títulos principais ou subtítulos/entradas da homepage, como por exemplo: “Explore our towns and cities” (Explore as nossas vilas e cidades) (<http://www.germany.travel>, 2018) ou “What’s new in the winter?” (O que há de novo no inverno?) (<https://www.austria.info/uk>, 2018)

Um exemplo de texto meramente informativo, presente na homepage do WOD da Polónia é “Bialystok é a maior cidade do nordeste da Polónia (294.000 cidadãos) e a capital da região “Podlasie” (www.poland.travel/en, 2018); já no WOD da Eslovénia encontramos um exemplo categórico de um texto persuasivo, “Porquê que deve escolher a Eslovénia para fazer convenções e reuniões profissionais? Porque oferece experiências únicas em todas as

épocas do ano, porque o vai surpreender com sua diversidade natural e cultural (...)” (www.slovenia.info/en, 2018).

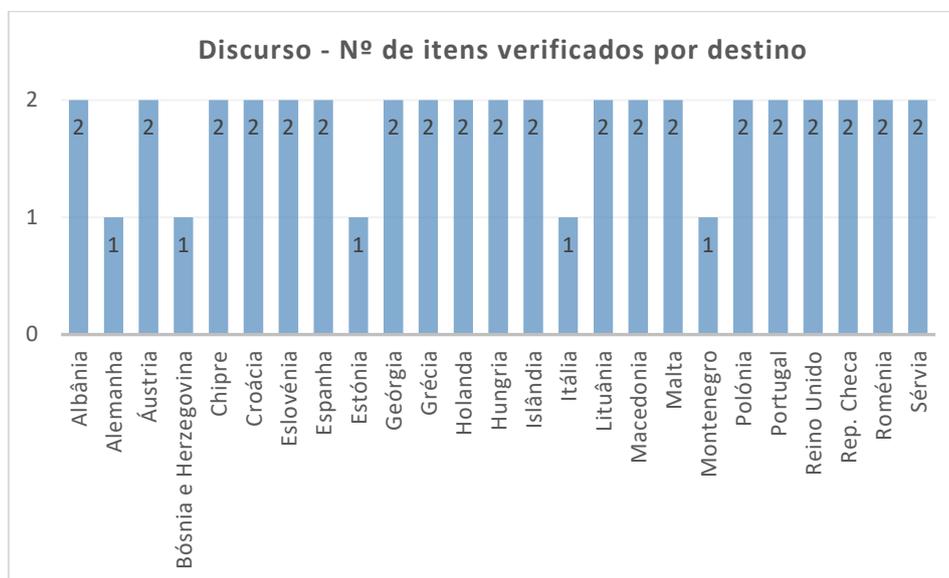


Gráfico 16 – Discurso: Nº de itens verificados por destino

Conforme o gráfico 16, no total das *homepages*, os WOD da Alemanha, Estônia, Itália e Montenegro são os únicos que não verificam a presença de texto descritivo persuasivo, o que na verdade traduz o maior recurso à imagem e o menor recurso ao texto:



Figura 5 - Texto Informativo - WOD Itália (www.italia.it, 2018)



Figura 6 - Texto persuasivo - WOD Bósnia e Herzegovina (www.bhtourism.ba, 2018)

As figuras anteriores mostram as duas formas textuais, apresentadas nas *homepages*, cujas descrições das imagens não são, aqui, consideradas persuasivas (fig.5) e aquelas em que são (fig.6). A *homepage* do WOD da Bósnia e Herzegovina é a única onde não foi verificado o recurso ao texto meramente informativo (à exceção dos títulos que, como já referido, não integram a categoria).

I) Marketing

A atividade de marketing está diretamente relacionada com os objetivos e funções das OMD (como desenvolvido na revisão da literatura) e com o âmbito de ação possibilitado pelas entidades governativas das quais estas derivam, e que muitas vezes podem estar condicionadas por questões legais, nomeadamente pela questão de os respetivos WOD poderem ou não funcionar enquanto intermediários no sistemas de reservas *online* (alojamento, espetáculos, etc) e/ou vender produtos e serviços. A problemática não é aqui abordada mas é importante na medida em que ajuda a contextualizar os resultados obtidos. A revisão de literatura permitiu identificar atributos *à priori*, como reservas *online* e *merchandising* (venda de produtos da própria OMD), e o processo de pesquisa de análise de conteúdo permitiu identificar um terceiro atributo da dimensão de marketing “Tours”, disponível em alguns WOD.

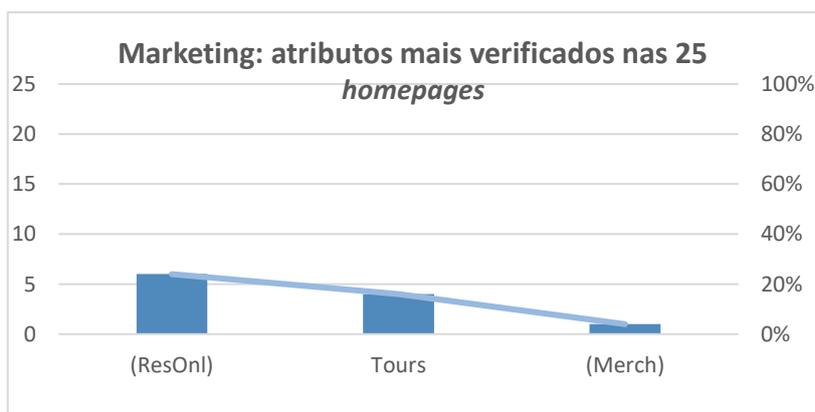


Gráfico 17- Marketing: atributos mais verificados nas *homepages*

O gráfico 17 evidencia a pouca utilização desta dimensão, por parte dos WOD, sendo que, quando existe, a possibilidade de fazer “reservas online” é o item que regista mais utilização, em seis WOD, seguido de “Tours”, em 4, e de “Mechandising”, com uma incidência (este último verificado no WOD da Eslovénia).

A partir das *homepage* da Espanha, Grécia, Holanda e Reino Unido, Polónia, Macedónia e Sérvia é possível fazer reservas online, com especial destaque para o alojamento e para a venda de bilhetes de espetáculos (no caso do Reino Unido, onde também é possível comprar variados “Tours”).

O acesso a “Tours” de visita também é possível através dos WOD da Macedónia e de Malta. A Eslovénia é o único destino cujo *website* oficial permite ao utilizador comprar produtos de merchandising, com a opção de um carrinho de compras no rodapé do website.

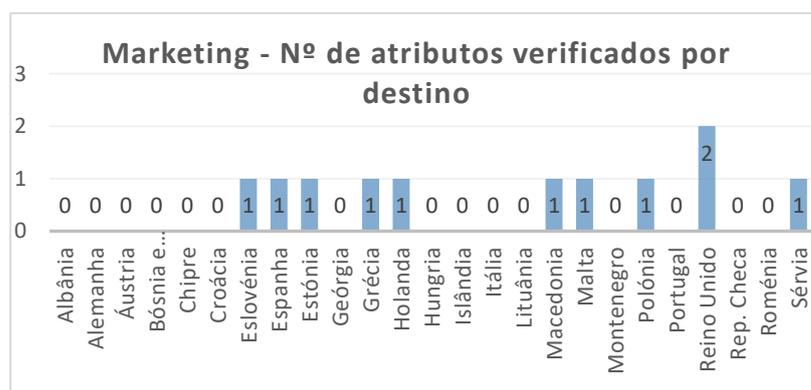


Gráfico 18 – Marketing: Nº de atributos verificados por destino

Para o total de itens verificados nas homepages dos WOD de cada destino, o gráfico 19 mostra que dos 10 *websites* oficiais dos destinos onde se identificou a presença dos atributos correspondentes à dimensão de marketing, 4 pertencem ao grupo 1 (Espanha, Holanda, Grécia, e Reino Unido) e só a Sérvia pertence ao grupo 3. Os restantes 5 destinos pertencem ao grupo 2.

Desempenho individual das *homepages* dos *websites* oficiais de cada destino

Embora não tenha sido estabelecida uma ordem ou grau de importância para cada atributo identificado, o que significa que não é possível medir diretamente qual o grau de persuasão de cada um, é certo que a literatura permitiu identificar e concluir que os *websites* de destino só garantem a persuasão através de um conjunto de características que devem ser asseguradas por qualquer WOD. O gráfico seguinte mostra o desempenho de cada destino da amostra, de acordo com as frequências absolutas relativas à contagem total dos itens verificados em cada *homepage*. Não podendo afirmar que os destinos que contabilizam mais itens de cada dimensão, são os mais persuasivos, pode afirmar-se que serão os mais completos, em termos de integração de características persuasivas.

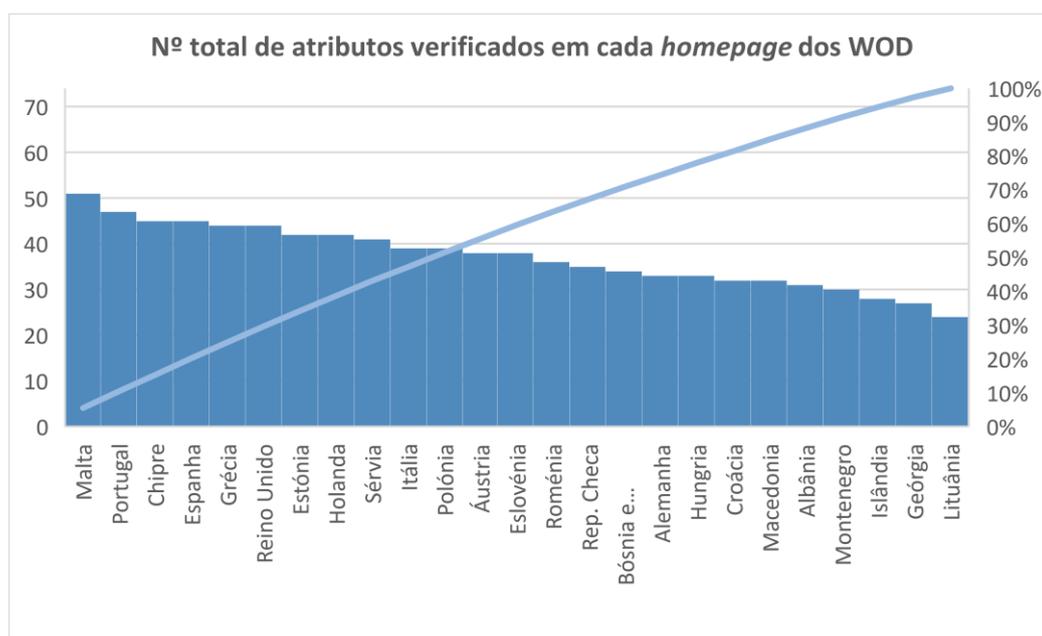


Gráfico 19 – Nº total de atributos verificados em cada *homepage* dos WOD

A leitura do gráfico 19 permite visualizar quais das *homepages* dos *websites* oficiais dos destinos da amostra contabilizam mais itens, dos 74 observados no total. A lista é encabeçada por Malta e Portugal, com 51 e 45 itens verificados, respetivamente; se a eles juntarmos o Chipre, Espanha, Grécia, Reino Unido, Estónia, Holanda e Sérvia, estamos

perante o grupo de países que integra nos seus websites mais de 50% dos itens analisados. Abaixo dos 40% de utilização dos itens estão a Islândia (destino maduro com a particularidade de apresentar apenas um produto na *homepage* do seu WOD, cujo conteúdo traduz essencialmente a preocupação em educar e sensibilizar o visitante e potencial turista para o ecossistema do destino, e para a sua própria segurança), a Geórgia, e a Lituânia (que, como também já foi referido anteriormente, à data desta análise está indisponível).

Desempenho das *homepages* dos websites oficiais dos 3 grupos de destinos

Conforme detalhado na metodologia, para responder ao objetivo específico de analisar e comparar as características persuasivas dos WOD da amostra, de acordo com o grau de maturidade dos destinos, recorreu-se às medidas da estatística descritiva e à análise dos valores da **média aritmética**, da **variância** e do **desvio padrão** para comparar o desempenho dos destinos dos três grupos de destinos elaborados a partir da amostra:

- **Grupo 1:** Espanha, Alemanha, Reino Unido, Itália, Áustria, Portugal, Holanda, Grécia e Islândia (que correspondem ao grupo de países maduros e consolidados);
- **Grupo 2:** Croácia, Estónia, Eslovénia, Hungria, Malta, Polónia, República Checa, e Chipre (que estando mais ou menos próximos da consolidação não são considerados maduros);
- **Grupo 3:** Albânia, Bósnia e Herzegovina, Geórgia, Lituânia, Macedónia, Montenegro, Roménia, Sérvia (os destinos menos maduros).

Assim, pretende-se:

- a) Analisar o desempenho geral de cada dimensão persuasiva, de cada grupo, através da média aritmética de cada dimensão, para compreender a tendência geral;

b) Compreender como se comporta cada grupo face à média (ou seja, face ao número de itens verificados) através da análise da variância e do desvio padrão;

b) Comparar os resultados das medidas anteriores, entre os três grupos, de forma a compreender se existem grupos mais ou menos consistentes, face à média, que possam traduzir um comportamento comum, de acordo com o seu estado de maturidade.

Começamos por analisar os valores da **média** aritmética para cada uma das 9 dimensões persuasivas, para os três grupos de destinos, para analisar o desempenho geral de cada dimensão persuasiva, de cada grupo, e compreender a tendência geral para o conjunto das observações:

Tabela 5 - Média das dimensões persuasivas para os grupos considerados

Dimensão	Média Grupo 1	Média Grupo 2	Média Grupo 3
Informação	11,2	10,25	8,4
Usabilidade	3,3	3,1	2,25
Credibilidade	2,4	2,1	1,3
Inspiração	3,4	3,2	3,1
Envolvimento	4,2	4,1	3,1
Design/Layout	10,4	11,5	9,1
Reciprocidade	2,4	2,6	1,6
Discurso	1,8	1,9	1,8
Marketing	0,5	0,5	0,4

A tabela anterior permite analisar tendências gerais do comportamento dos três grupos analisados. A observação mais evidente reside na diferença de médias entre o grupo 1 e o grupo 3, com o grupo 1 a registar médias mais elevadas em todas as dimensões consideradas. A tendência, embora com diferenças de valores mais baixos, mantém-se, para a maioria das dimensões, quando comparados os grupos 1 e 2. A exceção verifica-se nas dimensões Design/Layout e na Reciprocidade, onde o grupo 2 regista médias mais elevadas, com 11,5 e 2,6, respetivamente. Para a dimensão Marketing ambos os grupos registam a média de 0,5. No geral, as médias apresentam uma tendência decrescente do grupo 1 para o grupo 3, ou

seja, o número médio de itens verificados em cada dimensão (com as devidas exceções assinaladas) é mais alto nos destinos considerados mais competitivos, cuja competitividade é neste estudo tida como indicador de maturidade.

De seguida, para compreender como se comporta cada grupo face à média (ou seja, face ao número de itens verificados), e para comparar os três grupos, analisaremos os valores da variância (V) e do desvio padrão (DV).

Foram também obtidos os valores mínimos e máximos resultantes da contagem das frequências absolutas. Os valores obtidos constam nas tabelas seguintes:

Tabela 6- Dimensões: Variância e Desvio Padrão para os 3 grupos da amostra (1).

Dimensão (Variável dependente)	Informação			Usabilidade			Credibilidade			Inspiração			Envolvimento		
	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3
N	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8
Min	3	7	4	2	2	1	0	2	1	2	2	1	2	3	1
Max	15	16	14	4	4	4	4	3	3	5	4	5	6	5	5
Amplitude	13	9	10	2	2	3	4	1	2	3	2	4	4	2	4
Média	11,2	10,25	8,4	3,3	3,1	2,3	2,4	2,1	1,3	3,4	3,2	3,1	4,2	4,1	3,1
Desvio padrão	6,84	2,96	3,58	0,50	0,64	1,04	1,13	0,35	1,04	0,88	0,71	1,46	1,20	0,64	1,25
Variância	11,69	8,79	12,84	0,25	0,41	1,07	1,28	0,13	1,07	0,78	0,50	2,13	1,44	0,41	1,55

Tabela 7- Dimensões: Variância e Desvio Padrão nos 3 grupos da amostra (2)

Variável dependente	Design			Reciprocidade			Discurso			Marketing		
	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 1	grupo 2	grupo 3
N	9	8	8	9	8	9	8	8	8	9	8	8
Min	6	9	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0
Max	13	14	10	4	4	4	2	2	2	2	1	2
Amplitude	7	5	8	3	4	4	1	1	1	2	1	2
Média	10,4	11,5	9,1	2,4	2,6	1,6	1,8	1,9	1,8	0,5	0,5	0,4
Desvio padrão	2,13	1,85	3,48	1,13	1,69	1,30	0,44	0,35	0,71	0,73	0,53	0,74
Variância	4,53	3,43	12,13	1,28	2,84	1,70	0,19	0,13	0,21	0,53	0,29	0,55

No que respeita à análise das duas tabelas anteriores, importa realçar que os resultados são largamente influenciados pelo tamanho da amostra que não sendo alargada devolve valores mais propensos a desvios e variações dos dados, ainda assim, é possível retirar conclusões

sobre tendências, ainda que estas não possam ser generalizadas. Começamos por analisar as dimensões presentes na tabela 6 e continuamos a análise com as dimensões presentes na tabela 7.

Na dimensão **Informação**, o grupo que apresenta um menor desvio de dados face à média é sem dúvida o grupo 2, com os valores de desvio padrão e variância mais baixos de 2,96 e 8,79 respetivamente; o grupo 1 é aquele onde se verifica a maior dispersão de dados; no entanto, se olharmos para os valores da variabilidade, é o grupo 3 que verifica valores mais altos ($V=12,84$), o que significa que entre os destinos do grupo 3 existe uma variação maior entre destinos, na integração dos atributos da informação no design da *homepage* dos seus WOD.

Na **Usabilidade**, é o grupo 3 que regista uma maior dispersão ($DV=1,4$) e variabilidade ($V=1,7$). Os resultados obtidos para os grupos 1 e 2 são muito próximos o que indica uma maior consistência na integração dos atributos de usabilidade nas homepages dos respetivos WOD dos destinos dos dois grupos, face ao grupo 3. No entanto, é o grupo 1 que regista valores mais baixos de dispersão e variabilidade.

Para a dimensão **Credibilidade**, o grupo 2 volta a destacar-se como grupo mais consistente, na medida em que apresenta menos dispersão ($DV=0,35$) e variabilidade ($V=0,13$) de dados em relação à média; o grupo 1 é de novo o menos consistente com valores mais altos de dispersão e de variabilidade, que, como se pode ver através da amplitude, apresenta resultados de valores entre 0 e 4.

A tendência da dimensão Credibilidade mantém-se para a dimensão **Inspiração**, onde o grupo 2 se mostra como mais consistente, face à aproximação dos dados em relação à média; o grupo 3 é aquele que apresenta maior dispersão ($DV=1,46$) e variabilidade ($V=2,13$).

A dimensão **Envolvimento** volta a encontrar maior consistência no grupo 2: mais uma vez, os valores de dispersão e variabilidade de dados é menor do que nos grupos 1 e 3. Estes dois últimos grupos registam o valor 4, para a amplitude, enquanto que o grupo 1 regista o valor 2.

A dimensão **Design/Layout**, tal como a Informação (20 atributos) contabiliza um maior número de observações, com 22 atributos a pertencer à dimensão. O grupo 2 merece novamente destaque, enquanto grupo mais consistente, com $V=3,43$ e $DV=1,85$, o que revela a partilha de características comuns no design das homepages dos websites oficiais dos destinos que constituem o grupo. Com 3,48 de DV, o grupo 3 revela uma grande variabilidade nas características de Design, com o valor de V a chegar aos 12,13.

Na dimensão **Reciprocidade**, o grupo 2 é agora aquele que apresenta valores mais elevados da V e DV, e o grupo 1 com valores mais baixos, com $V=1,28$ e $DV=1,13$.

A dimensão **Discurso** é aquela que apresenta valores mais baixos de desvios e variabilidade nos três grupos, já que, como visto anteriormente, tem uma distribuição mais homogénea de verificação de existência dos atributos observados. Ainda assim, o grupo 2 volta a verificar a maior consistência, com valores de $DV= 0,35$ e $D= 0,13$.

Por fim, a dimensão **Marketing** é também aquela onde o grupo 2 volta a apresentar valores mais baixos de variação e desvio de dados em relação à média, seguido dos destinos incluídos no grupo 1 e 3, que apresentam valores muito próximos.

Face aos resultados anteriores, verificados para cada dimensão persuasiva, é possível afirmar que o grupo 2 é aquele mais consistente em termos de aproximação dos dados em torno da média aritmética, ou seja, as homepages dos WOD dos destinos dos grupos, que estão em fase de desenvolvimento

No geral, encontra-se um padrão no **grupo 2**, cujas dimensões de Informação, Credibilidade, Inspiração, Envolvimento, Design, Discurso e Marketing verificam sempre os valores mais baixos de desvio e variabilidade de dados face à média. Nas dimensões usabilidade e reciprocidade, a consistência entre destinos, na distribuição de atributos verificados, face à média desse grupo, regista-se para o **grupo 1**. O **grupo 3** regista quase sempre valores mais altos de dispersão e variabilidade, para os dados resultantes das dimensões observadas.

Desta forma, quando comparados os 3 grupos de destinos, podemos concluir que:

- a) O número médio dos atributos utilizados em cada dimensão persuasiva regista uma tendência decrescente, quando comparados os 3 grupos, face ao seu estado de desenvolvimento – do grupo 1 (destinos consolidados) ao grupo 3 (destinos em fase de envolvimento);
- b) Apesar de se verificarem médias mais altas para o grupo 1, a maior consistência na distribuição da utilização dos atributos de cada dimensão (ou seja, menor desvio e menor variabilidade de dados), por parte dos destinos, verifica-se no grupo 2;
- c) O grupo 3 é aquele que regista médias mais baixas e valores de dispersão e variabilidade mais altas, revelando uma menor consistência na integração dos atributos de cada dimensão, relativamente ao número de itens utilizados, em cada *homepage* dos websites oficiais dos destinos do grupo.

Conclusões gerais da análise de conteúdo dos websites serão desenvolvidas na conclusão deste capítulo.

4.2 – Análise de Conteúdo das entrevistas

A resposta obtida, por parte dos responsáveis de marketing dos WOD de cada OMD, à solicitação feita no âmbito deste estudo, resultou na realização de apenas 4 entrevistas, das 25 entrevistas pretendidas. Não obtivemos qualquer resposta das restantes vinte e uma OMD. Foi possível obter entrevistas junto das seguintes Organizações do Marketing de Destino: Organização de Turismo do Chipre (OTC), Conselho de Turismo da Eslovénia (CTE), Promover Islândia (PI), representado pela *Visit Iceland*, e Autoridade de Turismo de Malta (ATM), que correspondem às seguintes unidades de análise: <http://www.visitcyprus.com/index.php/en/>, <https://www.slovenia.info/en>, <https://www.inspiredbyiceland.com/> e <https://www.visitmalta.com/en/home>.

Se enquadrarmos cada destino nos grupos identificados, obtemos 3 respostas positivas de OMD do grupo 2 e uma do grupo 1 (Islândia). Apesar do número reduzido, pensamos que as informações recolhidas por esta técnica de investigação serão sempre um complemento

válido e útil à análise de conteúdo dos websites. O número reduzido de entrevistas permite uma análise mais alargada às unidades de análise, ou seja, às afirmações dos entrevistados, que julgamos ser penitentes para a temática em estudo.

As entrevistas foram realizadas por Skype, e, no caso da Islândia as respostas foram enviadas por escrito, o que de alguma forma limitou o conteúdo a respostas curtas e menos ricas. O guião foi previamente enviado aos entrevistados, a pedido dos mesmos. Todos os entrevistados mencionaram ter pouco tempo, entre 15 a 30 min, pelo que a entrevista tendeu a desenvolver-se apenas em volta das questões do guião embora com toda a liberdade de resposta do/a entrevistado/a.

Foram abordados 5 grandes temas de análise, e respetivas categorias: “**Destinos Turísticos**” (papel das OMD e produtos turísticos), “**Funções das OMD**” (Funções e atividades das OMD), “**Maturidade do Destino**” (Posicionamento e produtos turísticos), “**Relevância dos Websites Oficiais de Destino**” (objetivos), e “**Persuasão dos WOD**” (caraterísticas dos WOD).

A análise do tema “Destinos Turísticos” incluiu como principal categoria de análise os **produtos turísticos** do destino, que o caracterizam e que estão normalmente representados nas *homepages* dos websites, sejam eles produtos consolidados ou produtos em desenvolvimento, mas considerados estratégicos. No conjunto das quatro entrevistas, foi possível verificar que as quatro OMD tem bem definidos os produtos que procuram promover e que na maioria se verificam na *homepage* de cada um, correspondendo à identidade do destino (sobretudo visual) que estas procuram dar a conhecer.

No caso do CTE, a entrevistada afirmou existir um plano estratégico para a promoção do destino através do website, que atualmente incide sobre a promoção do Turismo de Bem-Estar e Saúde (com um forte destaque para as “águas de nascente”) como produto estratégico, ao qual se acrescenta o Turismo de Natureza. A intenção de apresentar o destino como um “destino verde”, por referência aos “65% do território que é ocupado por floresta” traduz-se no próprio design do website e no logotipo do destino, cujas cores predominantes são o branco e o verde. A mesma coerência do design entre os principais produtos que

identificam os destinos, e que os entrevistados afirmaram promover na *homepage* das páginas dos seus websites oficiais, verifica-se também nos destinos Islândia (com background branco, e imagens com as paisagens inóspitas do destino) e Chipre (cujo background é branco e azul, em harmonia com o principal produto, “Sol e Mar”). No caso da Islândia, a afirmação do entrevistado corrobora os resultados obtidos na análise de conteúdo dos *websites* em que apenas foi identificado um produto (Turismo de Natureza) promovido pelas imagens presentes na *homepage*: “Entre 80% a 90% dos turistas que procuram a Islândia vêm por causa da natureza”. No entanto, importa realçar que o entrevistado afirmou que o foco da OMD “tem sido aumentar a quota de outras atrações para o país, como gastronomia e cultura, promovendo algo mais do que apenas a natureza”. À data de recolha de dados a *homepage* não revelava essa intenção, no entanto, o entrevistado afirmou que o website seria atualizado.

No que se refere ao papel das OMD, uma categoria de análise relacionada com os temas “Funções e Objetivos das OMD”, a posição da Islândia é aquela que mais se distancia das abordagens verificadas nas restantes 3 OMD, talvez pela sua natureza público-privada (sendo a “Promover Islândia” a única OMD da amostra com esta natureza administrativa). O entrevistado, representante da PI, afirma: “Eu vejo o papel do OMD a mudar, para se tornar mais um líder estratégico e gestor da marca, mais do que um concorrente direto. Com empresas menores a ser capazes de assumir um papel maior no marketing, existirá menor necessidade das OMD intervirem nesse espaço.”

No sentido oposto, quando questionado sobre as maiores dificuldades sentidas no âmbito da presença *online*, o entrevistado representante da OTC afirma que “A ideia seria ter a solução completa para os nossos utilizadores, mas de acordo com a nossa lei não é possível, nós servimos como consciencializadores [do destino] mas não podemos vender nada online e offline”.

Embora referindo-se ao WOD, esta afirmação revela o desejo de uma maior capacidade interventiva de marketing, no sentido de venda de produtos e serviços (concebida neste estudo como dimensão persuasiva).

Já o representante da ATM afirma que o principal papel da OMD é de regulador:

“Antes da ATM ser criada, em 1999, existia a Organização Nacional de Malta que à data tratava exclusivamente de Marketing. Com a nova organização, ATM, o âmbito foi expandido, sendo que a atual **Autoridade** funciona, primeiro de tudo, como **reguladora** da indústria.”

A representante do Conselho de Turismo da Eslovénia sublinha que o papel da OMD é sobretudo o de coordenar parceiros, nomeadamente para nas “4 macro - regiões” do destino, e a promoção do mesmo junto dos mercados externos.

No que respeita às funções e atividades das OMD, o entrevistado da ATM esclarece:

“Somos responsáveis pelo **licenciamento** e funcionamento dos diversos serviços/estabelecimentos, como a restauração (...), outra responsabilidade prende-se com alguns aspetos relacionados com o **desenvolvimento do produto** (...) **desenvolver novas regiões** ou melhorar certas áreas de turismo. MTA não é a única organização com estas responsabilidades (...) Depois, temos também o **desenvolvimento de recursos humanos**, relacionados com a **formação**...assim é um escopo abrangente. E claro, há o **marketing, que permanece uma, senão a principal, função.**”

O entrevistado é também muito esclarecedor quanto às atividades de marketing levadas a cabo pela OMD:

“utilizamos ambos os de **meios tradicionais** de marketing e os **meios online**, ou ferramentas de marketing digital (...), **publicidade** impressa em **jornais**, revistas, etc., **televisão** e **rádio**, mas é caro, principalmente a televisão é muito cara, e por isso só usamos nos nossos principais mercados. Utilizamos **cartazes, painéis de rua, posters**...tudo isso. Recorremos a feiras da especialidade para alcançar o consumidor na lógica um para um, que é ainda eficaz em mercados específicos...”

Os quatro entrevistados afirmaram utilizar como atividades das OMD as formas tradicionais e online de marketing.

A OTC partilha algumas das funções referidas pelo entrevistado anterior e afirma que as funções da OTC se focarão mais na coordenação e promoção do destino nos mercados externos:

“(...) participar em **reuniões**; **coordenar o desenvolvimento do turismo** no Chipre, e **promover o destino** na Europa e em outros países; baseado na lei, somos responsáveis por **licenciar** estabelecimentos do turismo (...) em 2019 irá mudar e vamos focar-nos mais na **coordenação** e na promoção do destino no estrangeiro”.

A entrevistada da CTE refere o **desenvolvimento do marketing** e o “**desenvolvimento tecnológico** junto dos parceiros do governo local” como as principais funções da OMD. A OMD da Islândia é um caso particular no total dos destinos da amostra. “A *Visit Iceland* tem por objetivo atrair os viajantes para a Islândia, com a função de promover o destino sob a marca da *Inspired by Iceland*”.

Para análise da dimensão da maturidade dos destinos, foram encontradas as categorias “posicionamento” e o nível de “consolidação dos produtos” como indicadores de maturidade. Das quatro OMD entrevistadas, Chipre, Islândia e Malta apresentam produtos turísticos consolidados (“Sol e Mar” nos primeiros dois casos, e “Natureza” no terceiro) e estão em fase de exploração e desenvolvimentos de novos produtos complementares, tendo mercados externos já assegurados, nomeadamente países europeus.

Como afirma o representante da ATM “na Europa somos [Malta] já um destino conhecido”, pelo que o desafio se concentra em conquistar mercados transatlânticos como a “China e os Estados Unidos”, e quanto ao posicionamento a OMD considera estar a “chegar lá, estamos muito perto de chegar aonde queremos estar, pelo menos na maioria dos mercados onde temos vindo a fazer operações de marketing, já há algum tempo e que são os nossos principais mercados. Penso que a perceção lá fora, e a realidade que queremos projetar, de nós mesmos é muito próxima.”. A OTC apresenta a mesma confiança e o entrevistado afirma ter um “posicionamento positivo; as pessoas têm uma boa ideia do Chipre; somos um destino específico [por referência ao principal produto “Sol e Mar”], talvez por isso possamos não ter bons números em determinados mercados, mas acredito que somos bem vistos aos olhos

dos clientes”. Já no destino Islândia o entrevistado afirma que o “Turismo é um setor jovem e ainda em desenvolvimento, mas cresceu tremendamente em anos recentes”. Nestes três destinos, as afirmações dos entrevistados permitem concluir um estado de desenvolvimento considerável dos destinos, ainda que exista espaço para crescer. O mesmo não acontece com a Eslovénia que, apesar de ter uma estratégia perfeitamente delineada, para os produtos que a OMD procura desenvolver e promover (a OMD tem em andamento o planeamento de marketing estratégico, até 2021), a entrevistada afirma que:

“A Eslovénia ainda não atingiu o posicionamento desejado, nomeadamente junto de mercados preferenciais – Alemão, Austríaco e Suíço. A Eslovénia é vista como destino barato, pelo que se pretende desenvolver e oferecer produtos com valor acrescentado; estes mercados procuram destinos concorrentes de natureza, com floresta, que não a Eslovénia”.

Esta afirmação mostra como a Eslovénia necessita de se afirmar e desenvolver enquanto destino turístico, encontrando-se abaixo dos restantes três destinos, no que se refere ao estado de maturidade, embora esteja posicionado 11 posições acima do Chipre, no Índice de Competitividade dos Destinos.

No que se refere à relevância dos **websites oficiais de destino**, que se relacionam com os objetivos dos mesmos, os entrevistados foram unânimes em afirmar que este é **muito relevante** para as OMD. A afirmação mais perentória sobre a relevância que o WOD representa para as OMD, foi proferida pelo representante da OTC, que afirma:

“O WOD é muito importante, porque é a imagem do Chipre, para qualquer um que procure visitar o Chipre, é o primeiro ponto de contato para os que procuram visitar o Chipre ou destinos de férias, para verificar o que o Chipre tem para oferecer, a partir deste ponto podem procurar pelos nossos parceiros. O **website é o melhor ponto de contato para convencer os turistas a visitar a ilha**”.

Também a representante da CTE refere o WOD como instrumento utilizado para transmitir “que vale a pena visitar a Eslovénia” e que os principais objetivos do mesmo são “convencer a visitar e dar informação geral aos destinatários”. O representante do Visit Iceland afirma que o WOD é uma “forma de promover a marca “Inspired by Iceland”, e que o website é uma plataforma que coopera com parceiros do turismo da Islândia”. O representante da ATM também realça a importância do WOD como “ferramenta de marketing digital”, e sublinha:

“de forma crescente [a AMT se move] para o marketing digital (...) **o digital tem-se tornado o rei do marketing** em todo o lado, não apenas para nós, mas em todos os serviços e organizações do turismo (...). No digital não é preciso gastar mais, só é preciso gastar melhor do que os outros, para o alvo certo! É por este motivo que uma grande parte do nosso orçamento vai para o digital.”

Ou seja, a relevância prende-se também com o baixo custo que o WOD acarreta. Mas o entrevistado acrescenta que “quando olhamos para os dados estatísticos do Google *analytics* vemos que muitos dos que acedem ao website fazem-no enquanto visitam Malta, através de aparelhos móveis”. Esta afirmação evidencia a relevância dos WOD, para além do objetivo de atração de visitantes e turistas, devido ao papel que este pode assumir ao longo da visita, ao ser utilizado como guia de viagem, quando o turista está no destino, e que os números revelam ser um papel muito importante.

Por último, na exploração do tema sobre a persuasão dos WOD, apesar das quatro OMD utilizarem os WOD como ferramenta para atrair viajantes ao destino, cada uma tece considerações face àqueles que são os próprios objetivos dos seus WOD e àquelas que julgam ser as características fundamentais dos WOD, e as dificuldades sentidas na sua gestão e cumprimento dos objetivos pretendidos ou idealizados. Comum às OMD da Eslovénia, Chipre e Malta, é a observação, feita pelos respetivos entrevistados, de existir uma necessidade imperativa da contínua atualização dos conteúdos do website, nomeadamente o conteúdo de redes sociais. Referindo-se à *homepage* do WOD, o representante da Autoridade do Turismo de Malta afirma que esta “de alguma forma, satisfaz a pessoa que acede ao

website e que não tem nenhuma ideia do que é Malta (...) desta forma tem de ter um conjunto de itens, porque nunca sabemos quem vai aceder ao *website* [e por isso] nós variamos o conteúdo o mais possível (...) procurando manter mais ou menos intato o layout”. A representante CTE diz que a “novidade é essencial e não é fácil existir sempre algo novo, nomeadamente nas redes sociais, que é difícil acompanhar”. O representante da OTC reforça a mesma ideia “o **problema é mantermo-nos atualizados** com a necessidades das pessoas, criar conteúdo, porque nós estamos a gerir todo o destino, todo o país, e é muito o conteúdo que temos de monitorizar”. Os entrevistados do CTE e da OTC associam esta dificuldade à falta de recursos humanos “que consigam acompanhar a atualidade a rapidez das novas tecnologias” (CTE), e as referências culturais que os **recursos humanos** devem possuir, face a diferentes mercados que se pretendem atingir:

“Se quisermos gerir uma página em língua russa é preciso estar na Rússia para perceber como as pessoas pensam, o que [os russos] querem ver, o que esperam, e depois é preciso fazer essa correspondência com os produtos aqui, para esse mercado (...) diferentes páginas, para diferentes países, em diferentes línguas, é muito difícil ter pessoas que façam esta gestão” (OTC)

A importância das redes sociais e a atualização de conteúdos são atributos das dimensões persuasivas “**Reciprocidade**” e “**Usabilidade**”, que através da análise das entrevistas se percebem ser essências para o desempenho dos WOD, as quais **devem estar integradas no seu design**.

As considerações elaboradas a partir das afirmações dos entrevistados permitiram alargar o conhecimento da temática aqui estudada, nomeadamente sobre as principais funções e atividades das OMD, sobre os diferentes motivos que tornam os WOD relevantes para as respetivas estratégias de marketing, bem como em que medida é que as OMD integram dimensões persuasivas no design dos seus websites. Conclusões gerais constam do ponto seguinte.

Conclusão

O presente capítulo, dividido em dois momentos de análise, permitiu responder a objetivos específicos propostos neste estudo. As conclusões resultantes da análise da informação obtida foram sendo desenvolvidas ao longo deste capítulo, sendo aqui apresentadas as conclusões gerais.

A análise de conteúdo dos websites, que incidiu nos objetivos metodológicos do estudo empírico, permitiu identificar a presença das características persuasivas WOD definidos como amostra da investigação em estudo; compreender a forma como as características persuasivas são integradas no design dos WOD e analisar e comparar as características persuasivas encontradas nas homepages, de acordo com o grau de maturidade dos destinos.

Na análise de conteúdo dos websites, analisou-se o comportamento das variáveis dependentes, as dimensões persuasivas, de acordo com as variáveis independentes, os destinos turísticos (mais concretamente, as *homepages* dos respetivos WOD).

Os atributos de cada dimensão persuasiva distribuem-se por cada uma delas, de forma variável, nos países de destino da amostra, sendo que de todas se destaca uma, pela baixa frequência de atributos registados, para a maioria dos WOD, o marketing. Segundo a nossa abordagem a dimensão “marketing” refere-se à possibilidade de distribuição e/ou venda de produtos e serviços online. Foram poucos os websites que verificaram qualquer atributo nesta dimensão. Como confirmado pelas entrevistas, a presença ou ausência desta dimensão pode estar relacionada com a natureza administrativa das OMD, que quando de natureza pública, pode ser impedida pela lei do país a integrar esta atividade.

A análise do comportamento de cada dimensão, de cada destino, e de cada um dos 3 grupos identificados, bem como a comparação de resultados entre eles, permitiu identificar padrões de comportamento para os destinos selecionados para a amostra. As tendências podem ter várias explicações, sendo aqui apresentadas algumas possibilidades, que obviamente necessitariam de ser verificadas, mas que podem ajudar à interpretação dos dados.

A variabilidade e dispersão de dados encontrada verificada no grupo 1 (nomeadamente no que respeita à dimensão do design e da informação) pode indicar uma maior flexibilidade dos WOD dos destinos consolidados, uma vez que estes podem ter objetivos específicos para a sua estratégia de marketing online, nomeadamente a captação de segmentos específicos, que vão para além do objetivo geral de atração de possíveis viajantes e turistas, uma vez que estes apresentam mercados consolidados e já ultrapassaram em muito a fase de “se dar a conhecer”.

A variabilidade e a dispersão do grupo 3, pode dever-se à “imaturidade” dos destinos, que estando ainda em fase de envolvimento, ou a desenvolver-se, e como verificado através do Índice Geral de Competitividade, possuem menos recursos e necessitam aprimorar estratégias de marketing, nomeadamente ao nível dos seus websites oficiais. De notar que, no ranking de referência, a Lituânia ocupar o 56º lugar e a Bósnia Herzegovina ocupa o 113º lugar, com 57 posições (destinos) de diferença. Esta amplitude pode ajudar a explicar a variabilidade no desempenho dos destinos, já que, mesmo sendo o grupo menos competitivo, haverá diferenças também no nível de maturidade entre eles, o que se pode traduzir no desempenho dos próprios WOD. Curiosamente, à data da análise de dados, a Lituânia tem o seu website indisponível, e a Bósnia e Herzegovina o website desatualizado. No caso da Lituânia, pensamos que a indisponibilidade se deva a uma possível modificação/modernização do website, o que, a confirmar-se, traduz a atenção e importância que é dada aos WOD, sobretudo em países que procuram desenvolver o seu setor do Turismo.

Por fim, o grupo 2, correspondente aos destinos em desenvolvimento, ou mais ou menos consolidados, serão aqueles que apresentam um desempenho mais consistente, em termos do número de atributos que incluem nas homepages dos seus WOD. Serão destinos já conhecidos, nomeadamente em território europeu, mas que exploram ainda novos produtos, segmentos e mercados emissores, e continuam a necessitar inspirar e maravilhar o utilizador, nomeadamente através das características pictóricas referentes aos destinos, e na primeira impressão do website.

Os websites oficiais de destino serão assim como que um espelho dos objetivos e da estratégia de Marketing dos destinos, que apesar de terem como principal objetivo atrair

visitantes e turistas, podem ter níveis (e necessidades) de persuasão diferentes, consoante o nível de maturidade dos destinos.

A análise das entrevistas, embora limitada pelo reduzido número obtido, permitiu perceber a prática, que traduz as abordagens teóricas, identificadas na revisão de literatura, das quais se extraíram os grandes temas de análise da entrevista. A informação resultante das entrevistas permitiu contribuir para a resposta aos objetivos teóricos, propostos neste estudo; compreender a complexidade e as dimensões dos destinos turísticos; caracterizar as Organizações de Marketing de Destino e identificar os papéis e funções das mesmas; e compreender a relevância dos websites das OMD enquanto fonte de informação sobre o destino.

Como se verificou pela literatura, os destinos turísticos são complexos e essa complexidade traduz-se na própria complexidade das OMD, e na definição cabal de quais são as suas funções, sobretudo quando coexistem diferentes níveis de ação e formas administrativas.

A natureza público-privada da OMD da Islândia tem influência nas funções que são imputadas à OMD, já que esta se vê sobretudo como gestora e promotora da marca “Inspirednyceland”, atribuindo aos parceiros de turismo funções de marketing, no sentido da dimensão persuasiva aqui concetualizada (que implica venda de serviços e produtos turísticos). Já o entrevistado representante da OMD do Chipre, organização pública, demonstrou interesse em integrar esta dimensão no seu WOD, embora a lei do país-destino não o permita. Esta divergência de posições traduz a dificuldade, referenciada na literatura, em delimitar o âmbito de ação das OMD, na complexidade dos destinos, ao nível da indústria do turismo.

As observações dos entrevistados também forneceram pistas sobre a forma como as OMD integram as dimensões persuasivas no design dos seus websites oficiais de destino. No geral, a informação reunida corrobora a revisão de literatura para aquele que é o papel, principais, funções e atividades das OMD. Os papéis de “consciencializador”, “regulador”, “líder e gestor da marca”, e “coordenador e promotor”, foram referidos como papéis a assumir pelas OMD.

Já no que se refere às funções: licenciamento”, “desenvolvimento do produto”, “desenvolver novas regiões”, formação de recursos humanos”, “coordenar” foram funções mencionadas sendo que o marketing e a promoção externa foram referenciadas como as principais funções das OMD. De salientar a função de gestão da marca, por parte da OMD da Islândia. Apenas a OMD de Malta considerou o desenvolvimento do produto como função.

Estas afirmações confirmam a variedade das funções encontradas na literatura, pelos diferentes autores. O mesmo se verificou nas atividades de marketing, coabitando as formas tradicionais, como a publicidade e a televisão, que funciona em mercados específicos e na relação *Business to Business*, no entanto destaca-se a tendência para a aposta no Marketing Digital, sobretudo pelo baixo custo, face às restantes formas de promover o destino.

No que se refere à relevância dos WOD, é unânime a afirmação da importância que este assume, “por ser o primeiro ponto de contato com o potencial visitante” e ser utilizado para a atração de visitantes ao destino, e por servir como fonte de informação para o planeamento da viagem, mas também por ser uma ferramenta que pode ser utilizada como guia de viagem já quando o turista está no destino. Talvez por este motivo destinos maduros, como Áustria e Holanda, incluem no design dos seus WOD a identificação do website como “Áustria - O guia oficial de viagem” e “O seu guia oficial para visitar a Holanda”, mais significativo para o turista do que “portal oficial” ou “website oficial”.

Note-se, no entanto, que a designação “website oficial” é um indicador importante de credibilidade que deve constar sobretudo em destinos menos conhecidos. A credibilidade foi identificada na literatura como um elemento fundamental à persuasão e é aplicada por alguns WOD, nomeadamente com referências a prémios (amplamente utilizado pela OMD da Eslovénia) e a figuras de autoridade (como no caso da Islândia e da Espanha).

Os WOD assumem particular importância por fazerem parte do “digital”, para onde orçamentos de marketing se deslocam, devido ao seu baixos custo, e para onde se deslocam parceiros e clientes da indústria. O digital está presente também nos dispositivos móveis, que como afirma o representante da Autoridade de Turismo de Malta, são os meios mais utilizados para aceder ao WOD, quando o turista está em viagem no destino. A importância

da necessidade de adaptar os WOD a estes dispositivos foi sublinhada na revisão de literatura.

A persuasão dos WOD foi abordada indiretamente, tendo sido referidas as dimensões da Informação, Usabilidade e Envolvimento (dimensões persuasivas deste estudo) como características que os WOD devem integrar no seu design para cumprir os objetivos que as OMD propõem para esta ferramenta, e para que estes se tornem atrativos e consigam atrair visitantes. A necessidade (e dificuldade) de manter o conteúdo atualizado, tanto ao nível da informação (como os eventos) como ao nível das redes sociais, foi referida por todos os entrevistados. A integração destas dimensões é verificada pela análise de conteúdo dos websites, com diferentes destinos a integrarem na *homepage* dos seus *websites* fotografias e comentários provenientes de redes sociais, cujos ícones também integram o design.

Dos quatro destinos analisados, a Eslovénia é aquele onde se verifica uma maior distância em termos de maturidade do destino, face aos restantes três, uma vez que afirma ainda estar a desenvolver produtos estratégicos, e a afirmar a sua identidade e posicionamento, junto de mercados pretendidos – Alemão, Austríaco e Suíço – pelos quais ainda são visto como destino “barato” e de “pouco valor acrescentado”. Islândia, Chipre e Malta são destinos mais sólidos, no entanto reconhecem que ainda estão a desenvolver-se, e que o crescimento é um processo contínuo.

Os resultados e as conclusões acima descritas procuraram identificar padrões de comportamento das características persuasivas, entre WOD de destinos com diferentes níveis de desenvolvimento, de forma a poder facultar algumas pistas sobre boas práticas do seu design persuasivo. As práticas vão com certeza depender dos objetivos de cada OMD (como aliás se pode confirmar pelo resultado das entrevistas) no entanto, as conclusões do estudo podem ser úteis aos *marketeers* de turismo sobre caminhos a seguir para desenhar websites persuasivos.

Capítulo 5 – Conclusão

5.1 - Síntese e Conclusões

As sínteses e conclusões deste estudo recaem sobre os capítulos anteriores, referentes à revisão de literatura (Capítulo 1) e ao estudo empírico (capítulo 4) que procuraram responder ao objetivo geral da identificação de características persuasivas dos WOD e aos respectivos objetivos específicos, e que permitiram chegar a algumas conclusões, que foram sendo desenvolvidas ao longo do capítulo 4. O principal objetivo deste estudo foi o de identificar as características persuasivas dos websites oficiais de destino. Neste capítulo são apresentadas conclusões gerais e uma síntese das ideias principais encontradas ao longo do estudo.

O capítulo 1 dedicou-se à revisão da literatura relacionada com a persuasão dos Websites Oficiais dos Destinos Turísticos. Para desenvolver esta problemática foi necessário encontrar os conceitos e abordagens teóricas que sustentassem a análise. Sendo os WOD uma ferramenta de marketing utilizada pelas OMD, foi necessário compreender a complexidade inerente à própria conceitualização de destino turístico, para compreender a complexidade das várias funções que as OMD podem assumir, sendo que a literatura destaca, inequivocamente, o marketing como sendo a principal função. A análise empírica, através das entrevistas, confirma esta abordagem.

Não menos importante foi a constatação da Internet como principal fonte de informação utilizada pelos potenciais turistas, para encontrar informação sobre turismo e planejar as suas viagens, tendo sido identificada como fonte de informação externa (ao indivíduo) mais credível, logo após as experiências do indivíduo e à informação prestada por amigos e familiares.

A realidade atual da internet revela-se omnipresente e alimentada por conteúdo gerado pelas mais diversas fontes, mas, sobretudo pelos utilizadores informais da internet, que obrigam os websites das OMD a estarem permanentemente atualizados e a gerir e integrar este conteúdo.

Neste âmbito surgem os websites oficiais de destino, que assumem particular relevância enquanto ferramenta de marketing das OMD e que asseguram assim a sua presença *online*. Com o primeiro objetivo de atrair turistas e visitantes ao destino, o elemento “persuasão” torna-se fundamental. A revisão de literatura permitiu identificar modelos conceituais de avaliação das dimensões persuasivas dos WOD, tendo sido concebidas, para este estudo, as seguintes dimensões: (Completeness) de Informação, Usabilidade, Credibilidade, Inspiração, Reciprocidade, Envolvimento, Design/Layout, Discurso e Marketing. Estas dimensões foram analisadas como correspondendo às características persuasivas do design, cuja presença nos WOD dos destinos nos propusemos investigar. A revisão de literatura permitiu ainda identificar a unidade de análise a estudar, tendo-se selecionado as *homepages* dos WOD, por causarem a primeira impressão dos utilizadores dos *websites*.

Os objetivos do estudo pretendiam também analisar o comportamento das dimensões face a destinos de maturidade diferentes, pelo que se abordou a teoria de maturidade dos destinos de Butler para enquadrar e agrupar os destinos da amostra segundo o seu grau de desenvolvimento. O processo e critérios de agrupamento dos destinos foi exposto no capítulo 3, que caracteriza o caso em estudo. Foi possível agrupar 3 grupos de destinos:

- Grupo 1: Espanha, Alemanha, Reino Unido, Itália, Áustria, Portugal, Holanda, Grécia e Islândia (correspondente ao grupo de países maduros e consolidados);
- Grupo 2: Croácia, Estónia, Eslovénia, Hungria, Malta, Polónia, República Checa, e Chipre (que estando mais ou menos próximos da consolidação não são considerados maduros);
- Grupo 3: Albânia, Bósnia e Herzegovina, Geórgia, Lituânia, Macedónia, Montenegro, Roménia, Sérvia (os destinos menos maduros).

A metodologia de investigação foi desenvolvida no capítulo 2, que descreve os métodos e técnicas de pesquisa, tendo-se optado por utilizar duas técnicas: análise de conteúdo dos websites, e entrevistas. A análise de conteúdo dos websites serviu para analisar a presença ou ausência das características persuasivas nos WOD e posterior análise do desempenho das

dimensões persuasivas nos diferentes destinos; a entrevista serviu como complemento de informação e recaiu sobre os responsáveis do departamento de marketing das OMD.

O capítulo 3 descreve o caso em estudo, onde constam os critérios de seleção da amostra, a lista de destinos obtidos, a caracterização geral das OMD de cada destino, e o critério de seleção utilizado para agrupar os destinos da amostra segundo o estado de desenvolvimento, bem como os grupos gerados a partir deste critério. As principais fontes utilizadas para a definição dos critérios foram os relatórios da Organização Mundial de Turismo e o Índice de Competitividade dos Destinos, do Fórum Económico Mundial, de 2017.

O Capítulo 4 incidiu sobre o estudo empírico desta investigação e apresenta as principais conclusões deste estudo. Num primeiro momento procedeu-se à análise de conteúdo dos websites, que demonstrou que o uso dos atributos encontrados para cada dimensão persuasiva não se distribui de igual forma em todos os destinos, existindo atributos que são mais comumente utilizados do que outros, para cada uma das dimensões. Das dimensões analisadas, o Marketing (distribuição e/ou venda de produtos e serviços) é aquele que merece mais destaque, por ser aquele que regista menos ocorrências, com apenas 10 *homepage* dos WOD a integrarem esta dimensão, pelo que se conclui que esta não é uma prática generalizada. No entanto, as entrevistas permitiram concluir que tal se deve em parte à natureza dos administrativos de cada OMD, que quando de natureza pública, estão sujeitas às leis de cada país, que podem não lhes permitir esta atividade.

Quando comparado o desempenho das médias das ocorrências verificadas nas *homepages*, para cada dimensão, entre os três grupos identificados, verificou-se uma tendência decrescente dos destinos mais maduros, para os destinos ainda em desenvolvimento. Isto significa que destinos menos maduros tendem a integrar menos atributos das dimensões persuasivas nos seus WOD. Não tendo sido estabelecida nenhuma ordem de grandeza, ou de importância, para cada atributo, não é possível afirmar que as *homepages* dos WOD deste grupo são mais ou menos persuasivos, apenas é possível afirmar que integram menos atributos. No entanto, se considerarmos que os destinos do primeiro grupo, que verifica médias mais altas, será aquele que possui mais recursos, nomeadamente ao nível da capacidade de avaliação do desempenho dos seus websites, será pertinente para os

marketeers tomarem atenção aos atributos verificados nestes WOD. Ainda que a opção de design de cada website dependa dos objetivos e âmbito de funções de cada OMD.

Quando analisadas as medidas de dispersão e variabilidade, face às médias, entre os 3 grupos, verificou-se que a maior inconsistência (ou seja, os valores mais altos) se encontravam maioritariamente no grupo 3, o que pode ser uma causa da imaturidade dos destinos, cujas OMD podem nem sequer estar bem estruturadas para apostar numa estratégia de marketing nos seus WOD. Por outro lado, a variabilidade do grupo 1 pode representar uma maior liberdade e estratégias de marketing, muito específicas e segmentadas, por parte das OMD, próprias de destinos consolidados, e que derivam em websites mais heterogêneos.

As entrevistas, que incluem entrevistados representantes das OMD dos destinos Chipre, Eslovénia, Islândia e Malta, resultaram em informação que corrobora a análise da revisão da literatura, no que diz respeito àquelas que são as principais funções das OMD. Todos os entrevistados salientaram o marketing e a promoção externa do destino como a principal função da OMD, bem como o trabalho de coordenação dos parceiros e do turismo do destino. Também confirmada foi a relevância do WOD, para a estratégia de marketing digital dos destinos, mesmo que convivendo com as demais fontes de informação. No entanto, os entrevistados sublinham que o grande desafio está em manter o website atualizado e em criar e monitorizar conteúdo capaz de acompanhar a rapidez do mundo tecnológico e das redes sociais.

5.2 -Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação futura

As limitações deste estudo encontram-se sobretudo nas questões metodológicas. Certamente que a amostra, não aleatória, com a dimensão de 25 países, não permite extrapolar os resultados encontrados, e limita as conclusões deste estudo. A escala de medida para verificação da ausência ou presença das características persuasivas do estudo é também ela restrita a uma observação dicotómica que não permite outra avaliação que não a de afirmar ou negar a presença dos atributos observados. A unidade de análise, o *screenshot* das

homepages, embora permita “congelar” o momento em que os websites são consultados, o que é fundamental face à constante renovação dos conteúdos, limita a observação, uma vez que não contempla elementos como a navegabilidade da página, que fariam parte da dimensão “usabilidade”. Outra limitação reside no fato das dimensões persuasivas advirem de um modelo conceitual que, neste estudo, não é testado pelo utilizador. Uma última limitação prende-se com o instrumento utilizado para avaliar a maturidade dos destinos, Índice de Competitividade dos Destinos, que embora legítimo, pudesse ser completado com outros indicadores de maturidade.

Face a estas limitações, seria interessante estender a amostra desta análise e aprimorar a escala de medida, de forma a procurar encontrar diferenças estatisticamente significativas entre grupos de destinos com diferentes níveis de desenvolvimento.

Pese embora as limitações enunciadas, o desenvolvimento teórico e os resultados do estudo empírico contribuem para o aprofundamento da temática relativa à persuasão de websites oficiais de destino. Numa era altamente influenciada pelo marketing digital, é incontornável que as Organizações de Marketing de Destino sejam capazes de criar instrumentos que potenciem essa influência. A identificação das dimensões e dos atributos persuasivos, e a forma como estes se integram nos websites oficiais de destino, em diferentes destinos, permite aos *marketeers* de turismo avaliar o desempenho dos seus próprios websites, bem como estabelecer parâmetros de benchmarking face a *websites* concorrentes. Este estudo procurou contribuir para a identificação de boas práticas, que possam ser úteis nesse trabalho.

Referências

- Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina. (2017). *Tourism in Bosnia and Herzegovina*.
- Amado, J. d. S. (2000). A Técnica de Análise de Conteúdo. *Revista Referência*, (Novembro.5), 53–63.
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites information quality of four global destination brands : Beijing , Hong Kong , Shanghai , and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167–170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.008>
- Bonjisse, B. J., & Morais, E. P. (2017). Models for Evaluating Tourism Websites. *Journal of Internet and E-Business Studies*, 2017. <https://doi.org/10.5171/2017.217014>
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). International Journal of Hospitality Management Smart hospitality — Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71(March 2017), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismouna propuesta de clasificación, 19, 9–32. Retrieved from http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf
- Carneiro, M. J., Estevão, J. V. ., & Teixeira, L. (2012). O papel dos Sistemas de Gestão de Destinos no desenvolvimento do turismo cultural : Análise da vertente transaccional destes sistemas no que concerne a produtos turísticos culturais, 1611–1612.
- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.009>
- Dore, L., & Crouch, G. (2003). Promoting destinations : An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations, 9(2), 137–151.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.008>
- Estevão, C., Nunes, S., & Ferreira, J. (2014). A competitividade dos destinos turísticos : O caso da Área Regional de Turismo do Centro de Portugal, 2014.
- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Comunicación y branding en los sitios web

- nacionales de turismo. *Cuadernos.info*, (37), 167–185. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)
- Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09* (p. 1). <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Foreign Investment Promotion Agency. (2013). *Bosnia and Herzegovina Tourism Sector*. Sarajevo.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, CA.
- GNTA. (2016). *Georgian Tourism in Figures 2015*. Gnta.
- Government of The Republic of Serbia Ministry of Trade, T. and T. (2016). *Tourism Development Strategy of the Republic of Serbia*. Belgrade.
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism : Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 196–210. <https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Gursoy, D., Mcclary, K. W., & Tech, V. (2004). An Integrative Model Of Tourists ' Information Search Behaviour, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. (2012). Web users ' behavioural patterns of tourism information search: From online to of fl ine. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M. F., & Wong, K. W. (2013). Persuasion Techniques for Tourism Website Design. In *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)* (pp. 175–180).
- Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *Balance del Turismo en España. Año 2012. Resultados de la actividad turística en España*. Retrieved from [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance del turismo en España. Año 2012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf)
- Janeira, A. L. (1972). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais : natureza e aplicações. *Análise Social*, IX (2.º)(34), 370–399.
- Jordan, J., & Whitney, J. G. (2016). The Internet in “ Their ” Language : South Korea and the Internationalizing Web. *Computers and Composition*, 42, 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.08.005>
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 276–289.

- <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- KPMG. (2015). Cyprus Tourism Market Report: A summary of the significant factors and major drivers of tourism in Cyprus, (second edition). Retrieved from <http://www.kpmg.com/CY/en/IssuesAndInsights/ArticlesAndPublications/Documents/2015-documents/Cyprus-Tourism-Market-Report.pdf>
- Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. In E. Barnouw, E. Gerbner, W. Schramm, T. . Worth, & L. Gross (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 1, pp. 403–407). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Lac, A. (2016). Content Analysis. In R. J. R. Levesque (Ed.), *Encyclopedia of adolescence* (2nd ed., pp. 1–5). Switzerland: Springer International. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32132-5>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270–1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Lee, W. J. (2008). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective., (August).
- Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Lian, T., Yu, C., Wang, Z., & Hou, Z. (2016). The evaluation study on tourism websites: from the perspective of triangular intuitionistic fuzzy multiple attribute group decision making. *Journal of Applied Statistics*, 44(November), 2877–2889. <https://doi.org/10.1080/02664763.2016.1266466>
- Loda, M. D. (2011). Comparing Web sites : An Experiment in Online Tourism Marketing. *Internacional Journal of Business and Social Science*, 2(22), 70–78.
- Loda, M. D., Teichmann, K., & Zins, A. H. (2009). Destination websites' persuasiveness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70–80. <https://doi.org/10.1108/17506180910940351>
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common Practices in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management* 1, 1–2, 94–106.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98.
- Middleton, V. T. ., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morosan, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites : Propositions and Implications. In M. J. Sigala M., Mich L. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 243–254). Vienna: Springer.
- Morrison, A. (2012). Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Tribune*, 28(1), 6–9. Retrieved from

- <http://www.lyxk.com.cn/fileup/PDF/2013-1-6.pdf>
- Munar, A. M., Kr, J., & Jacobsen, S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(January), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Musser, J., Reilly, T. O., & Team, O. R. (2007). *Web 2.0. Principles and Best Practices*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Nikseresht, F., & Lajevardi, M. (2016). Application of Werthner and Klein ' s Model in Tourism Context. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 22, 75–97.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575.
- Novabos, C. R., Matias, A., & Mena, M. (2015). How Good is this Destination Website: A User-centered Evaluation of Provincial Tourism Websites. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 3478–3485. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.655>
- OCDE. (2018). *OCDE Políticas e Tendências de Turismo 2018*. Paris.
- OMT. (2004). *Survey of Destination Management Organisations*. Madrid, Espanha.
- Page, R. E. (2010). Ethics and Persuasive Technology : An Exploratory Study in the Context of Healthy Living.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 46–63.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 1035–1049. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: Anarrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Potter, W. J., & Donnerstein, D. L. (1999). Rethinking Validity and Reliability. *Journal of Applied Communication Research*, 23(3), 258–284. <https://doi.org/10.1080/00909889909365539>
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Qian, Y., Hu, J., & Zhang, M. (2015). Study on the Online Travel Information Search: A Perspective of Social Media. *Advances in Applied Sociology*, 5(8), 219–233. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2015.58021>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: a sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Robert.B.Cialdini. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York : Collins Business.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>
- Roulston, K., Lewis, J. B., & deMarrais, K. (2003). Learning to Interview in the Social

- Sciences Learning to Interview in the Social Sciences. *Qualitative Inquiry*, 9(4), 643–668. <https://doi.org/10.1177/1077800403252736>
- Saarinen, J. (2004). “Destinations in change”: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161–179. <https://doi.org/10.1177/1468797604054381>
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368–382. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.004>
- So, S.-I., & Morrison, A. M. (2003). Destination Marketing Organizations’ Web Site Users and Nonusers: a Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 129–139. <https://doi.org/10.3727/109830503773048237>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers’ acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- UNWTO. (2017a). *Tourism Highlights, 2017*.
- UNWTO. (2017b). *UNWTO Tourism Highlights.2017 Edition*.
- Wall, G., & Heath, E. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach* (3rd ed.). Wiley.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management.Scope,definitation and Structers. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management .Theories and Applications*. (pp. 1–20). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0001>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not : Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal Of The American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- WEF. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. The World Economic Forum*. <https://doi.org/ISBN-13: 978-92-95044-40-1>
- WEF. (2017). *The Travel & Competitiveness Report 2017*. <https://doi.org/ISBN-13: 978-1-944835-08-8>
- Xiang, Z. (2017). From digitization to the age of acceleration : On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, (September), 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2006). Assessing the Initial Step in the Persuasion Process : META Tags on Destination Marketing Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(January), 91–104. <https://doi.org/10.1007/3-211-27283-6>
- Zins, A. H. (2007). Exploring Travel Information Search Behavior Beyond Common Frontiers. *Information Technology & Tourism, Vol. 9 pp.*(September), 149–164. <https://doi.org/10.3727/109830507782167015>

Anexos

Anexo 1- Estudos de avaliação de websites de destino. Revisão de literatura de 1996 a 2010 (adaptado de Buhalis et al. 2010)

Autores/Ano	Setor	Metodologia	Avaliação/Medição	Variável Independente	Variável Dependente	Unidade de Análise
Jung & Baker, 1998	NTO's	Qualitativa e Quantitativa	Fatores de sucesso do design do website: valor da internet para o marketing; fatores de design do website.	Valor da Internet para o marketing e fator de design do website.	Pontos de vista sobre o valor da Internet para o marketing; medição da percentagem de uso de cada método e fator de classificação do design do website.	Visão dos utilizadores sobre Internet como recurso das NTO's
Benckendorff & Black, 2000	RTA's	Qualitativo e Quantitativo	Planeamento, gestão, design e conteúdo do website	Elementos para o desenvolvimento de websites de sucesso	Performance dos elementos	Análise de conteúdo
Doolin et al., 2002	RTO's	Quantitativo	Nível 1- Promoção; Nível 2-Provisão; Nível 3 -Processamento	eMICA (extended Model of Internet Commerce Adoption)	A utilidade do recurso à interatividade para medir a maturidade relativa dos websites de turismo	Contagem de ocorrências para avaliar as características do website.
Feng et al., 2003	DMO's	Quantitativo	Modelo de <i>Balance Scorecard</i> adaptado; estratégias de marketing; design da página web; informação de marketing; qualidade técnica	Dimensões do modelo BSC	Performance real dos websites	Processo de benchmarking para identificar um conjunto de critérios de fatores de sucesso e avaliar websites de hotéis, através da análise de conteúdo.
So & Morrison, 2004	NTO's	Quantitativo	Modelo adaptado do BSC (<i>Balanced scorecard</i>); avaliação de características técnicas e de marketing; perspetiva do consumidor	Dimensões do modelo adaptado do BSC.	Avaliação da eficácia do website na perspetiva dos clientes.	Abordagem de benchmarking.
Kaplanidou & Vogt, 2004	DMO's	Quantitativo	Navegação, conteúdo, acessibilidade, performance, usabilidade e satisfação face ao website	Fator de performance do website	Importância e desempenho dos fatores do website	Detetar a perceção dos consumidores sobre a importância e performance do website
Douglas & Mills, 2004	DMO's	Quantitativo	Modelo BSC adaptado; aspetos técnicos; usabilidade; atratividade; eficácia de marketing	Dimensões do modelo adaptado do BSC.	Retenção de visitantes dos websites	Abordagem de benchmarking
Zhou & DeSantis, 2005	CTW's	Quantitativo	Funções e conteúdo do Website	Os fatores do conteúdo e das funções do website	Usabilidade do website de turismo da cidade	Análise de conteúdo baseado no método de contagem
Mich et al., 2005	RDW's	Qualitativo	Identidade; conteúdo; serviços; manutenção, usabilidade e viabilidade	Fatores de qualidade do website	Qualidade do website	Análise de conteúdo baseada na perspetiva dos utilizadores
Shi, 2006	ITC's	Quantitativo	Diretrizes de acessibilidade de conteúdo da Web 1.0	Atributo das diretrizes de acessibilidade de conteúdo da Web 1.0 (WCAG)	Acessibilidade Web	Análise de conteúdo através do método automático.
Han & Mills, 2006	NTO's	Quantitativo	Instrumento de avaliação da promoção online: características de informação, estética e atratividade.	Os fatores de promoção do website e as características de design	Eficácia de marketing dos websites de destino	Processo de Benchmarking
Beldona & Cai, 2006	RDW's	Quantitativo	Conteúdo; interatividade e valor promocional	Fatores de qualidade do website	Eficácia do website	Análise de Conteúdo

Choi <i>et al.</i> , 2007	<i>OTW's</i>	Qualitativo e quantitativo	Informação narrativa e visual	Classificações mais frequentes de palavras ou frases na ordem de classificação: atrações, informações visuais, conteúdo, e fatores de design do <i>website</i>	Palavras-chave para cada subcategoria do <i>website</i> e desempenho de subcategorias; classificações mais frequentes de palavras ou frases na ordem de classificação; atrações	Análise de conteúdo; ranking e contagem de percentagens
Bauernfeind & Mitsche, 2008	<i>DMO's</i>	Quantitativo	<i>Data envelopment analysis (DEA)</i> ; oferta linguística; interatividade; conteúdo de turismo	Fatores de <i>input</i> e <i>output</i>	Eficácia dos <i>websites</i> das organizações de turismo	<i>Benchmarking</i> combinado com <i>Data Envelopment Analysis (DEA)</i>
Qi, Law, <i>et al.</i> , 2008	<i>DMO's</i>	Quantitativo	Línguas; <i>layout</i> e grafismo; arquitetura de informação; <i>interface</i> e navegação	Dimensões de usabilidade	Índice de riscos de usabilidade	Processo de cálculo numérico baseado no resultado das avaliações de consumidores e profissionais

Anexo 2 – Estudos das dimensões/caraterísticas persuasivas dos WOD

Autores	Foco da análise/temática	Dimensões/caraterísticas Persuasivas dos WOD:	Metodologia/Abordagem	Resultado
Fesenmaier & Moroson, 2007	Proposta de modelo concetual que descreve a arquitetura persuasiva dos <i>websites</i> de turismo. O enquadramento concetual inclui 3 elementos: organização de marketing de destino, consumidores e indústria turística.	Caraterísticas de higiene: - Qualidade da informação - Usabilidade; - Credibilidade Caraterísticas motivacionais/persuasão: - Branding - Reforço - Envolvimento - Inspiração - Comércio eletrónico As caraterísticas motivacionais são inválidas, caso as caraterísticas higiénicas não estejam asseguradas.	Modelo concetual	A organização usa um conjunto de recursos persuasivos para persuadir os consumidores a comprar ou permanecer no <i>website</i> . Os consumidores atuam como catalisadores no processo de persuasão, e a indústria contribuem para a eficácia dos recursos do <i>website</i> .
Fesenmaier & Kim, 2008	Avaliação do efeito do fatores persuasivos do design dos <i>websites</i> de destino na formação da primeira impressão relativamente à homepage dos <i>websites</i> oficiais do destino. Elaboração de escalas	6 dimensões persuasivas: informação, usabilidade, credibilidade, inspiração, envolvimento e reciprocidade. Fatores de design relacionados com a informação : inclui precisão, variedade, relevância,	Elaboração de escalas: Revisão de Literatura e avaliação de <i>websites</i> de destino da América – 19 itens correspondem às 6 dimensões. Estudo empírico:	Os participantes do estudo foram capazes de avaliar rapidamente os <i>websites</i> ; a inspiração e a usabilidade foram os principais fatores que

	de medida para avaliação da persuasão percebida dos <i>websites</i> oficiais de destino.	<p>utilidade, segurança, validade e integridade;</p> <p>Fatores de design relacionados com a usabilidade: facilidade de uso (facilidade de compreensão e facilidade de navegação);</p> <p>Fatores de design relacionados com a credibilidade: fontes neutras, afirmações de celebridades, privacidade e componentes de segurança, a identidade do operador do site, selos de aprovação e / ou patrocínio.</p> <p>Fatores de design relacionados com a inspiração: recursos visuais/som e que enfatizam um cenário belo, por forma a criar um vínculo forte e positivo ou uma imagem sobre o destino</p> <p>Fatores de design relacionados com o envolvimento: número e tipos de critérios de escolha, extensão da pesquisa, duração do processo de tomada de</p>	<p>- amostra: 65 estudantes responderam ao inquérito subsequente à visualização de alguns <i>screenshots</i> da homepage dos 50 websites de destino dos Estados Americanos.</p> <p>- Tempo de visualização da homepage: 7 segundos</p>	provocaram uma primeira impressão favorável.
		<p>decisão, variedade, e atitude de marca.</p> <p>Fatores de design relacionados com a reciprocidade: folhetos de viagem, guias, ofertas especiais, sorteios e concursos, etc.</p>		
Loda, Teichmann, & Zins, 2009	<p>Análise dos efeitos persuasivos dos websites para a eficácia de marketing de um destino turístico. Especificamente, testar se existe diferença entre a capacidade de persuasão dos websites de turismo e o papel que a credibilidade desempenha; e identificar quais os elementos de conteúdo do website que podem ser mais influentes.</p>	<p>Elementos para a comunicação persuasiva:</p> <p>Credibilidade e força da mensagem</p>	<p>Análise de conteúdo:</p> <p>-60 websites das OMD, para determinar os elementos comuns mais utilizados;</p> <p>Estudo empírico experimental:</p> <p>- amostra por conveniência de 394 inquiridos;</p> <p>- inquérito aplicado após visualização de um website atribuído aleatoriamente referentes às variáveis dependentes – credibilidade, força da mensagem, intenção de compra.</p>	<p>Importância da credibilidade da mensagem para a força da mensagem. Os websites diferem na capacidade que têm em potenciar uma mudança na propensão a visitar um destino, após a exposição ao mesmo, mas a mudança parece ser fraca. As informações sobre elementos fundamentais, como</p>

				acomodações e atrações, têm o maior efeito sobre a credibilidade das mensagens e sobre os entrevistados.
Loda, 2011	Análise dos efeitos persuasivos dos websites sobre a eficácia da comercialização de um destino turístico; testar se existem diferenças entre a capacidade de persuasão de vários websites de turismo.	Elementos para a comunicação persuasiva: Credibilidade e força da mensagem.	Estudo experimental: - amostra por conveniência: 394 inquiridos; - avaliação de 10 CTOs / Websites (variável independente); - credibilidade e intenção de compra medidas por uma escala de Likert (de 3 e 7 pontos, respetivamente); força da mensagem medida por uma escala de 3 itens – variáveis dependentes.	Credibilidade da mensagem é importante para a força da mensagem, mas não para uma mudança na intenção de compra.
Lee & Gretzel, 2012	Identificar as características do website capazes de induzir uma imagem (imagética mental) favorável do destino e testar qual a sua influência na força e resistência da atitude e	Modelo conceitual: A informação narrativa precede a imagética mental que tem por consequência os efeitos de comunicação .	Estudo empírico para testar modelo conceitual: - amostra: 252 estudantes inquiridos; - visualização das <i>homepages</i> (criadas especificamente para o	Modelos estruturais revelam que a imagética mental influencia os efeitos de comunicação, medidos no
	na confiança dos utilizadores dos websites, a fim de se desenhar websites de destino persuasivos.	Texto (em formato narrativo), imagens/fotografias e som , são elementos preditores para o processamento da imagética mental , cujos efeitos de comunicação são a força da atitude, a confiança e a resistência da atitude . Sendo que estes dependem dos preditores da imagética mental estes constituem-se como variáveis dependentes.	estudo, a fim de controlar o design) e aplicação do inquérito; - imagética mental medida em quatro dimensões; - a força da atitude, a confiança e a resistência da atitude (variáveis dependentes) são medidas com recurso a escala de atitudes.	estudo. Apenas as imagens têm um efeito significativo na indução da imagética mental. O processamento da imagética mental no turismo tem implicações práticas para o design persuasivo dos websites de destino.
Diaz & Koutra, 2013	Avaliação das características persuasivas em websites de cadeias hoteleiras, por segmento (luxo, intermédias e económicas).	6 dimensões de persuasão (de Kim e Fesenmaier, 2008): informação, usabilidade, credibilidade, inspiração, envolvimento e reciprocidade	Estudo empírico: - amostra: 229 websites das cadeias hoteleiras (de luxo, intermédias e económicas). - análise por clusters – segmentação dos websites segundo o grau de persuasão.	Existem diferenças consideráveis no grau de persuasão dos websites das cadeias hoteleira, mediante a sua categoria: luxo, intermédio e económico. A categoria de luxo revela maiores percentagens em 5 das seis

				dimensões persuasivas, o que indica que a categoria do hotel determina o esforço feito pela gestão em melhorar a persuasão do website.
Ibrahim, Shiratuddin & Wong, 2013	Revisão do estado de utilização de técnicas persuasivas no design dos websites de turismo; discussão das possíveis pistas visuais que representem as técnicas persuasivas, concetualizadas por Cialdini (2007); comparação entre websites meramente informativos e lucrativos.	Modelo conceptual do web design visual persuasivo dos websites de turismo: - Técnicas Persuasivas (elaboradas por Cialdini): reciprocidade, compromisso, consistência, aprovação social (social proff), autoridade e escassez. - Relacionamento, emoção e credibilidade , conseqüentes das técnicas persuasivas, elementos que devem estar presentes no conteúdo e elementos visuais do website.	Estudo empírico: - amostra: 2 websites informativos (TripAdvisor e Yahoo!Travel) e 2 websites com fins comerciais (TravelocityTM Australia e Expedia).	Mesmos os websites mais populares necessitam de potenciar a persuasão visual no design dos websites; mais técnicas persuasivas podem ser adicionados ao modelo concetual.
Fernández-Cavia <i>et al.</i> 2014	Elaboração de um modelo de avaliação de websites oficiais de	WQI – 4 Dimensões de análise e 12 parâmetros de avaliação:	Revisão de literatura e análise de conteúdo de websites para a elaboração	O WQI permitiu avaliar a qualidade e o
	turismo – <i>Web Quality Index (WQI)</i>	1.Aspetos Técnicos – arquitetura de informação, posicionamento web, acessibilidade e usabilidade; 2.Aspetos de Comunicação – <i>homepage</i> , linguagem, quantidade e qualidade do conteúdo; 3.Aspetos relacionais – interatividade, <i>social web</i> , comunicação móvel; 4. Aspetos Persuasivos – Análise de Discurso, Branding, Marketing,	de indicadores, agrupados em 4 dimensões e 12 parâmetros, que determinam um índice geral, para avaliação de websites oficiais de destino - <i>Web Quality Index (WQI)</i> : Estudo empírico: - amostra com 10 <i>websites</i> oficiais de destino. - avaliação através do QWI	nível de desenvolvimento dos 10 websites oficiais da amostra, ao desenvolver um índice que quantifica resultados passíveis de serem comparados.
Fernández-Cavia & Castro, 2015	Análise da qualidade dos sites turísticos oficiais de cinco países –Espanha, Brasil, Argentina, Chile e China–, mediante a aplicação do <i>Web Quality Index (WQI)</i> .	Aspetos Persuasivos – Análise de Discurso, Branding, Marketing.	Estudo empírico: - amostra: websites oficiais de destino da Argentina, Chile, China, Brasil, Espanha. - Análise de conteúdo/avaliação dos websites, com recurso ao WQI;	Os resultados mostram que o <i>website</i> oficial de destino de maior qualidade é o da Espanha; é necessário melhorar aspetos, em especial a interatividade, a capacidade

				persuasiva e a comercialização, dos <i>websites</i> .
Novabos, Matias & Mena, 2015	Proposta de elaboração de instrumento abrangente e confiável para medir a qualidade percebida dos <i>websites</i> de destino. Elaboração de uma "Escala de Qualidade Percebida pelo Utilizador" (<i>User-Perceived Quality Scale – UPQ</i>), mede 4 fatores: informação completa, credibilidade, usabilidade e persuasão.	Fatores de qualidade do website de destino: - informação completa (qualidade da informação, informação textual, integração de redes sociais, auxiliares de viagem); - usabilidade (facilidade de uso, capacidade de resposta, interatividade, personalização, envolvimento, navegação, arquitetura da informação, acessibilidade); - credibilidade (segurança, privacidade e confiabilidade); - persuasão (aparência visual, inspiração, reciprocidade, publicidade, características auditivas e visuais/imagens).	User-Perceived Quality Score – UPQ (Índice de Qualidade Percebida pelo Utilizador): análise fatorial. Estudo empírico: - amostra: avaliação dos 4 websites de 4 províncias das Filipinas, por 121 inquiridos.	Análise fatorial resulta na fusão da credibilidade e persuasão num único fator, que os autores designaram de influência. A Escala UPQ permite avaliar a eficácia dos <i>websites</i> de destino, em termos de quão bem estes são percebidos pelos utilizadores. Quanto maior a pontuação gerada pela ferramenta, mais eficaz é o website na representação do destino.

Anexo 3 – Livro de códigos: análise dos websites

Variáveis dependentes/atributos			
Informação	Categorias resposta	Autores	Unidade de análise na homepage
Nome do domínio (Dompaís)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Nomes do país apenas com referência ao país
Domínio objetivo do <i>website</i> (Domobjeto)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Domínio com referência ao país e ao foco do website. Palavras: "tourism" / "visit" / outras expressões para além do nome do país
Atividades (Ativs)	Não se verifica Verifica-se	Başan <i>et al</i> , 2013	Entrada para "atividades" no menu ou no corpo da homepage
Acessibilidade (Acess)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Entrada para "acessibilidade" do destino/ turismo acessível
Mapa (Mapdes)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Mapa destino; mapa sub-destinos.
Como chegar ao destino/direções (Direções)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Informações/direções sobre formas de chegar ao destino.
Informação prática/útil para o viajante (InfoPra)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Entrada para "informação prática"/ Informação útil, ou equivalente
Contacto(s) do <i>Head Office</i> (Headoff)	Não se verifica Verifica-se	Başan <i>et al</i> , 2013; Hu <i>et al</i> , 2009, em Žanna & Xuedong, 2006	Contactos visíveis na homepage: Morada/email/ telefone/fax/
Contacto (Contat)	Não se verifica Verifica-se	Başan <i>et al</i> , 2013; Hu <i>et al</i> , 2009, em Žanna &	Entrada para "contactos"/ "contact us"

		Xuedong, 2006	
Atrações (Atrc)	Não se verifica Verifica-se	Başan et al, 2013	Entrada para "atrações" no menu ou no corpo da homepage
Calendário de Eventos (CaldEvents)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Calendário de eventos
Eventos corpo da homepage (CorpEvents)	Não se verifica Verifica-se	Başan et al, 2013	Destaque de eventos específicos no corpo de texto
Clima (Clima)	Não se verifica Verifica-se	Başan et al, 2013	Clima destino/cidades
Moeda (Moeda)	Não se verifica Verifica-se	Başan et al, 2013	Indicação da moeda do país
Termos de uso (TerUso)/	Não se verifica Verifica-se	Diaz e Koutra, 2013	Termos de uso para o utilizador/Condições de acesso/Direitos do utilizador/Políticas de Privacidade
Entrada por produto (Entprod)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Referência explícita/textual ao produto: Natureza, Desporto, Cultura...
Entrada por segmento (Entseg)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Referência explícita por segmento: Família, Casais/Romântico, Gays...
Alojamento/Acomodação (Aljm)	Não se verifica Verifica-se	Başan et al, 2013	Entrada para alojamento/hotéis/acomodação
Agências de Viagem/Operadores Turísticos (AgViag)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Entrada para Agências de Viagem/Operadores Turísticos
Meetings and Incentives Trips (MIT)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Entrada para MIT ou <i>corporate/business/conference</i>
Usabilidade	Categorias resposta	Autores	
Motor de pesquisa (MotPesq)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Entrada motor de pesquisa
Web map (Webmap)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Entrada de web/site map
Serviços personalizados para o utilizador (SerPers)	Não se verifica Verifica-se	Hu et al, 2007 em Žanna & Xuedong, 2016	Opções de registo do utilizador; favoritos; motores de busca avançados (ex. planear a viagem)
Informação atualizada (InfoAct)	Não se verifica Verifica-se	Hu et al, 2009, Žanna & Xuedong, 2016	Datas referidas no conteúdo da homepage; ano e mês da informação, à data de recolha da informação
Credibilidade	Categorias resposta	Autores	
Identificação explícita do gestor da website (IdWebs)	Não se verifica Verifica-se	Xiang & Fesenmaier, 2006	Descrição explícita de "website oficial" e/ou da OMD
Sobre nós (Abtus)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Entrada para "About Us"
Figuras/Elementos Autoridade (FigAut)	Não se verifica Verifica-se	Ciladini, 2007	Referência a celebridades, figuras/pessoas de referência, prémios, menções, parceiros/entidades (como entidades governamentais).
Imprensa (Impren)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Ligações ou referências à imprensa.
Inspiração (Imagens/Fotografias/Caraterísticas pictóricas)	Categorias resposta	Autores	
Vídeos (Videst)	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman, 2012	Vídeos na homepage ou entrada para "Vídeos"
Fotos/ Imagens no screen 1 em <i>full page</i> (fotscre1)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Foto (s) Principal (s) do screen 1 em <i>full screen</i>
Mais do que uma Fotos/Imagem no screen 1 (Nrfots1)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Número de fotos em destaque na imagem no primeiro <i>screen</i> da homepage

Mais de 3 produtos na <i>homepage</i> (fothomep)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Diversidade de Produtos representados pela imagem na <i>homepage</i>
Logo do Destino (Logo)	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman,2012; Fernández-Cavia <i>et al</i> , 2014	Logo
Visita Virtual	Não se verifica Verifica-se		Entrada Visita Virtual/360
Envolvimento	Categorias resposta	Autores	
Seleção de língua na <i>homepage</i> (LingHom)	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman,2012	Escolha e língua
Opção de línguas para além da língua materna e do Inglês (Lings)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Língua materna e inglês, e outras.
Website acessível	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Som, ampliação da imagem/letra, etc.
Redes Sociais (RedSoc)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Ícone redes sociais
Partilha de Página (Share)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Ícone partilha de página
Fotografias e/ou comentários das redes sociais sobre o destino (RedSocDest)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração Própria	Fotografias e comentários sobre o destino, retiradas das redes sociais dos utilizadores
Testemunhos/Comentários (Testm)	Não se verifica Verifica-se		Testemunhos e comentários de outros utilizadores
Feedback (Feedb)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Função que possibilita o feedback do utilizador/apelo ao feedback do utilizador
Design visual/layout	Categorias resposta	Autores	
Tamanho de página Pequena 1-3 screens (TamPagP)	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman,2012	Número de <i>screens</i> da homepage
Tamanho de página Média 4- 8 <i>screens</i> (TamPagM)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração Própria	Número de screens da homepage
Tamanho de página Grande 9 ou mais screens (TamPagG)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração Própria	Número de screens da homepage
Layout da página equilibrado/central (Layout)	Não se verifica (0) Verifica-se (central, <i>full screen</i>) (1)	Nevarez & Hyman,2012	Estrutura/Enquadramento visual do conteúdo
Background cor (cor)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração Própria	Background em cor
Background Imagem (imagem)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração Própria	Background em imagem
Mais de 5 Fotografias/Imagens do destino (NrFotos)	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman,2012	Todas as imagens/fotos alusivas ao destino
Imagens em <i>Slideshow</i>	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman,2012	Imagens apresentadas em <i>Slideshow</i>
Logo do Destino enquadra-se no design (LogoDsg)	Não se verifica Verifica-se	Fernández-Cavia <i>et al</i> , 2014	Cores de Logo do Destino e cores do background – coerência no design e do texto
Botões /links (Botanim)	Não se verifica Verifica-se	Nevarez & Hyman,2012	Botões/links para outras páginas
“Where to go”/ “Places to go” /Destinations no menu principal (Onde)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Título no menu principal- para locais a visitar – onde.
“Plan your trip” no menu principal (Plan)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Título no menu principal planeamento da viagem
“About Destino” / “Destino” no menu principal (Sobre)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Palavras/expressões que referem o nome do destino: “About Destino” / “Destino”, como título no menu principal
“Experiências” no menu principal (Exper)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Palavra “Experiências”, como título no menu principal

"Descobrir" no menu principal (Descob)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Palavra "Descobrir", como título no menu principal
"Things to Do"/"What do" no menu principal (ThingsDo)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Expressão "Things to do" /"What to do", como título no menu principal
"Events" no menu principal (Evs\Men)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	"Events" como título no menu principal
Menu principal surge em todos os <i>screens</i> (Menuscreens)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Menu principal, por screen
Ícones de redes sociais em todos os <i>screens</i> (IconScre)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Destaque dos ícones das redes sociais
Estrutura repartida em mais do que uma coluna (EstColun)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Estrutura de enquadramento visual do conteúdo, uma ou mais colunas.
Principais serviços menu principal (Serv:Mprin)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Elenco das entradas dos principais serviços de cada título no menu principal
Principais serviços rodapé (ServRod)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Elenco das entradas dos principais serviços de cada título no menu principal
Reciprocidade	Categorias resposta	Autores	
Ofertas especiais/promoções (OfetPro)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Promoções
<i>Newsletter</i> (NewsIt)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Registo para newsletter
Notícias (News)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Notícias na homepage e/ou link/botão para notícias
Brochuras online (Brochuras)	Não se verifica Verifica-se	Diaz & Koutra, 2013	Entrada para Brochuras
Downloads diversos (Downl)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração	Todo os downloads disponíveis que não brochuras
Análise de Discurso	Categorias resposta	Autores	
Texto descritivo informativo (TexInf)	Não se verifica Verifica-se	Elaboração própria	Texto declarativo/transmissão clara e objetiva da informação.
Texto descritivo persuasivo (TexPers)	Não se verifica Verifica-se	Fernandez-Cavia <i>et al</i> , 2014	Texto argumentativo (texto retórico, orações interrogativas, adjetivos, imperativo)
Marketing	Categorias resposta	Autores	
Reservas online (ResOnl)	Não se verifica Verifica-se	Fernandéz-Cavia et al, 2014	Entrada/motor de busca para reservas online: Bilhetes espetáculos/hotelaria/restauração...
Tours	Não se verifica Verifica-se		
Venda de produtos destino (Merch)	Não se verifica Verifica-se	Fesenmaier e Morosan (2007); Fernandéz-Cavia et al, 2014	Entrada para e-commerce: Carrinho/cesto de compras/venda de produtos associados ao destino/ <i>mechandising</i> .

Anexo 4 – Guião de Entrevista

Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Universidade de Aveiro 2018.

Esta entrevista é realizada no âmbito do projeto “As características Persuasivas dos Websites Oficiais de Destino”, do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro. A entrevista tem como principais objetivos compreender qual a importância e o papel dos WOD para as Organizações de Marketing de Destino, bem como aprofundar o conhecimento sobre a estratégia de marketing digital da OMD.

Questões:

1 – Enquanto Organização de Marketing de Destino “Portugal”. Como vê o papel da OMD enquanto agente que atua e integra o sistema turístico do destino?

2 – De forma sucinta, quais principais funções e objetivos da OMD?

3 – Como caracterizam o destino, relativamente à oferta? Quais são os produtos âncora do destino?

4 – Considera que estes produtos estão consolidados ou em fase de desenvolvimento?

5 – Exploram produtos complementares estratégicos? Se sim, quais?

6 – Qual é o atual posicionamento do destino Portugal? Como são vistos pelo(s) vosso(s) principal(s) mercado(s)? O posicionamento atual corresponde ao posicionamento desejado?

7 – No geral, quais são as principais atividades de marketing levadas a cabo pela OMD, para promover o destino?

8 – O website oficial de destino (WOD) é uma das ferramentas de promoção e divulgação do mesmo. Qual é a importância que atribuem a este canal para a estratégia de marketing do destino?

9 – Quais os produtos turísticos promovidos, em destaque na homepage do vosso WOD?

10 – Quais os principais objetivos do vosso WOD?

11 – Relativamente aos objetivos do WOD, enunciados anteriormente, consideram que estão a ser cumpridos? Como avaliam o seu cumprimento?

12 – Enquanto representantes dos interesses de diversos parceiros, e com orçamentos que nunca são ilimitados, relativamente à vossa estratégia de marketing digital, quais são as principais dificuldades à implementação da vossa estratégia e cumprimentos dos respetivos objetivos?

13 – Por último, pensando na presença online do Destino Portugal, através do visitportugal.com, o que gostariam de mudar ou ver melhorado no futuro?

A sua colaboração foi muito importante para o desenvolvimento do estudo. Muito obrigada! Comunicarei os resultados do estudo assim que esteja concluído.

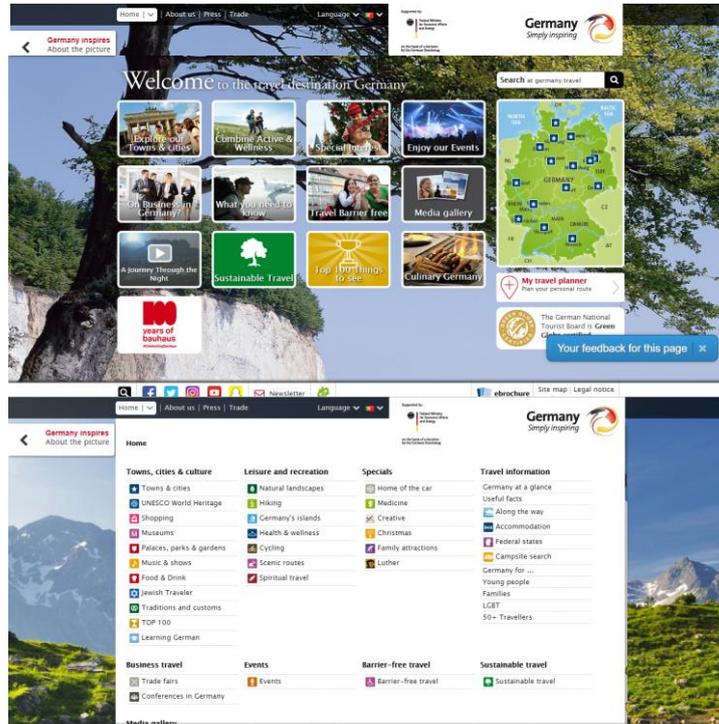
Anexo 5 – Grelha de Observação da Entrevista

Áreas Conceituais	Questões	Possíveis categorias de resposta	Objetivos	Autores
Destino Turístico Funções das OMD;	1 – De acordo com a pesquisa feita à OMD percebemos que são a entidade oficial que representa o destino. Como vêm o papel da OMD enquanto agente que atua numa rede complexa de parceiros, sejam eles entidades públicas ou privadas?	1. Papel <ul style="list-style-type: none"> • influenciador • mediador • promotor • coordenador • gestor • facilitador • educador/formador • ... 	1. Compreender qual a visão que a OMD tem do seu papel no sistema turístico e no destino; compreender de que forma é congruente com as funções que assume.	Buhais, 2000; Middleton & Clark, 2001; Presenza, 2005;
Destino Turístico Maturidade do Destino;	2 – Como caracterizam o destino, relativamente à oferta? Quais são os produtos âncora do destino? 3 – Considera que estes produtos estão consolidados ou em fase de desenvolvimento?	2. Produtos consolidados <ul style="list-style-type: none"> • sol e mar • aventura • cultura/história • natureza • religião • desporto • gastronomia • city breaks • saúde e bem-estar • ... Produtos a desenvolver: <ul style="list-style-type: none"> • mesmas categorias do ponto 1 3. Estado dos produtos <ul style="list-style-type: none"> • consolidado • em desenvolvimento 	2. Caracterização do destino relativamente à oferta: principais produtos e produtos complementares. 3. Relacionar a consolidação dos produtos com o estado de desenvolvimento/maturidade do destino.	
	4 – Exploram produtos complementares estratégicos? Se sim, quais? 5 – Qual é o atual posicionamento do destino: como são vistos pelo(s) vosso(s) principal(s) mercado(s)? O posicionamento atual corresponde ao posicionamento desejado?	4. Produtos a explorar (categorias de resposta do ponto 2) 5. Posicionamento <ul style="list-style-type: none"> • hospitalidade • qualidade da oferta • preço • preço/qualidade; • proximidade geográfica aos mercados • recursos naturais • património histórico cultural • autenticidade • segurança • tradição • modernidade • exclusividade • diferenciação • 	4. Compreender qual o estado de desenvolvimento dos produtos à fim de o relacionar com a maturidade do destino. 5. Relacionar o posicionamento do destino, com o grau de maturidade do mesmo; relacionar o posicionamento desejado com o conteúdo da homepage do WOD;	
Funções e objetivos das OMD	6 – De forma sucinta, quais principais funções e objetivos da OMD?	6. Funções: <ul style="list-style-type: none"> • gestão do destino • marketing/promoção do destino • desenvolvimento produtos • operacionalização dos produtos turísticos • coordenar e integrar os elementos do marketing mix do destino (atrações e 	6. Compreender quais as funções e objetivos da OMD.	Middleton & Clark, 2001; Dore & Crouch, 2003; OMT, 2004; Presenza, 2005; S. Pike, 2005; Y. Wang, 2011; Morrison, 2012; Pike e Page, 2014;
		eventos, infraestruturas, transportes e fornecedores diretos) <ul style="list-style-type: none"> • influenciar os fornecedores/operadores • desenvolver o destino • servir de facilitadores de desenvolvimento • definir políticas de turismo • definir regulação do destino • contribuir para a criação da imagem do destino • contribuir para o posicionamento do destino • garantir o uso apropriado e eficiente dos recursos • ... Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • atrair novos visitantes • construir um destino sustentável • ... 		
Funções das OMD: comunicação interna de marketing.	7 – No geral, quais são as principais atividades de marketing utilizadas para promover o destino?	7- Ferramentas de comunicação/ principais atividades <ul style="list-style-type: none"> • Tradeshow; • Famtrips; 	7. "As atividades principais (que se desdobram em atividades mais específicas) representam o caráter operacional das OMD e a concretização das mesmas vai depender dos objetivos, estratégia e	Presenza, 2005

<p>Relevância do Website Oficial de Destino (WOD)</p>	<p>8 – O website oficial de destino (WOD) é uma das ferramentas de promoção e divulgação do mesmo. Qual é a importância que atribuem a este canal para a estratégia de marketing do destino?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Direct sales • Web marketing • Sales blitzes • Publicações e brochuras • programas cooperativos • ... <p>8.Importância do Website</p> <ul style="list-style-type: none"> • ferramenta de comunicação versátil com baixos custos • construção da imagética mental • permite comercialização de produtos e serviços • Branding • ... 	<p>posicionamento pretendidos pelas OMD." (Prezenza, 2005). Perceber quais as atividades de marketing que convivem com o marketing digital.</p> <p>8.Compreender a relevância do WOD face aos restantes canais de comunicação utilizados.</p>	<p>Loda, Teichmann, & Zins, 2009; Loda, 2011; Li <i>et al.</i>, 2017; Lee & Gretzel, 2012; Cavia & Castro 20015. Morgan <i>et al.</i>, 2003; Pike,2005.</p>
<p>Persuasão do WOD</p>	<p>9 – Quais os produtos turísticos promovidos, em destaque na homepage do vosso WOD?</p> <p>10 – Quais os principais objetivos do vosso WOD?</p>	<p>9. Produtos (ponto 1)</p> <p>10.Objetivos do WOD</p> <ul style="list-style-type: none"> • atrair novos visitantes • informar o potencial turista sobre o destino • divulgar serviços dos parceiros 	<p>9.Analisar em que medida é que</p> <p>10. Aferir os objetivos principais dos WOD.</p>	
	<p>11 – Relativamente aos objetivos do WOD, enunciados anteriormente, consideram que estão a ser cumpridos? Como avaliam o seu cumprimento?</p> <p>12 – Enquanto representantes dos interesses de diversos parceiros, e com orçamentos que nunca são ilimitados, relativamente à vossa estratégia de marketing digital, quais são as principais dificuldades à implementação da vossa estratégia e</p>	<ul style="list-style-type: none"> • comercializar produtos e serviços dos parceiros • comercializar produtos e serviços da OMD • educar o potencial turista sobre o destino • ... <p>11- Cumprimento dos objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • aumento de visitantes • volume/crescimento de comercialização dos produtos através do WOD • comunicação direta com o utilizador, feitas através do website (chats, fóruns...) • recurso do website pelos utilizadores • permanência de utilização no website • ... <p>12. Dificuldades</p> <ul style="list-style-type: none"> - operacionais - qualificação dos recursos humanos - falta de financiamento - dissonância de interesses dos parceiros • ... 	<p>11- Compreender qual o desempenho do website, à data da entrevista, face aos objetivos da OMD.</p> <p>12. Compreender quais as dificuldades dos <i>marketeers</i> na implementação da estratégia de marketing do destino, feita através dos WOD.</p>	
	<p>cumprimentos dos respetivos objetivos?</p> <p>13– Por último, pensando na presença online do Destino X, através do V/ website oficial, o que gostariam de mudar ou ver melhorado no futuro?</p>	<p>13.Considerações do/entrevistada</p>	<p>13. Compreender qual a visão do futuro da OMD, face à presença online do destino.</p>	

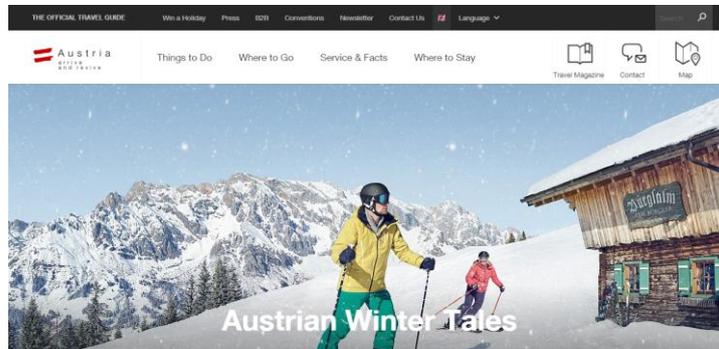
Figuras

Figura 7- Alemanha. Homepage - germany.travel



Áustria

Figura 8 - Austria. Homepage. Austria.info





LIVE Austrian Bake-Along

A promotional banner for a live baking event. It features a close-up of a sieve and several round, powdered pastries (Vanillekipferl). The text reads: "Bake classic Vanillekipferl with us! Bake with us - live on Facebook! Have your ingredients ready and follow along step by step as we create Austrian Vanillekipferl. Join us on Sunday, 12 December at 11 AM." A red button labeled "LIVE Bake-Along" is at the bottom left. A red arrow icon is on the right side.

Skiing in Austria - Up Close and Personal

Find Your Favourite Skiing Destination 2018/19

Wondering where to go skiing this winter? We have some ideas - and so do the locals. We'd like to show you around a range of skiing spots you will love, plus introduce you to someone who knows the area inside and out. Because who better to talk to for real insiders' tips?

Find out where your journey will take you this winter!

[Explore Now](#)



Want to know which Austrian ski area is just right for you? Answer 5 quick questions and our Austrian Ski Bot will tell you where to ski this winter. Let's chat!

[Open Chatbot](#)

What's New This Winter?

A wide shot of a modern ski resort building with a glass facade and a ski lift station. The scene is set in a snowy landscape with a clear blue sky. A red button labeled "2018/19 Ski Season Highlights" is positioned at the bottom center. A red arrow icon is on the right side.

Our Tips for You



Getting There & Around

Find information about travelling to Austria by plane, car, train and coach. Take advantage of the free online route planner for your holidays in Austria.

[How to get to and around Austria](#)

Christmas Markets in Austria

From the middle of November until the end of the year, Austria is the place to find romantic Christmas markets. Glistening lights, seasonal treats and snow-covered roofs make for a magi...

[Our favourite markets](#)

Where to Ski This Winter

From glacier skiing to the size and variety at one of the world's largest ski resorts, skiers of all levels will find unrivalled quality, variety and choice in Austria....

[Welcome to Winter in Austria](#)



HOLIDAYS IN AUSTRIA

Share your feedback for a chance to win a special holiday experience!

[Take the brief survey here](#)

Autumn Getaway Ideas



Wine and Culinary Regions

Whether it's a classic, homemade Schnitzel or an exquisite meal prepared by an award-winning chef served with regional wine, there are delicious culinary experiences waiting for you all over....

[Where to indulge in Austria](#)



Cities and Culture

Austrian cities offer a wide range of cultural experiences. From theatres and museums and amazing architecture to glorious balls and festivals for all senses - experience the diversity of Austr...

[Austria's cultural highlights](#)



Hotel recommendations

Our hotel recommendations feature a varied collection of 12 hotels that exemplify not only the "best of" in hospitality, but are also top, particularly in winter, for location, uniqueness,...

[12 of the best places to stay](#)

How Well Do You Know Austria?

Take Our Quiz! (1/5)

How many provinces does Austria consist of?

6 9 12 13

[Next question](#)

Embark on a #Yearinaustria with an Award-Winning Blogger



[Traverse Austria with Becki](#)

Editor's Choice



Austria's Most Beautiful Places, According to Austrians

Every year, the Austrian public picks the country's most beautiful spots in a live telecast. How about visiting one of these magical places?

[Discover more](#)

Austria's Quirkiest City Tours

Sightseeing does not have to be all about following the guidebook in Austria's cities, as those looking for something a little bit different are sure to find out on one of these less convention...

[Cities from a different perspective](#)

007 on the Mountain

An interactive exhibition titled "007 ELEMENTS" on the Gaislachkogel mountain goes behind the scenes of the 2013 James Bond film shoot in Sölden.

[Read more](#)



On the Trail of the Habsburgs

These places, from Vienna to Innsbruck, are steeped in tradition and regal elegance, and give you a fascinating insight into imperial Austria.

[Read more](#)

Vienna: a Green Cultural Oasis

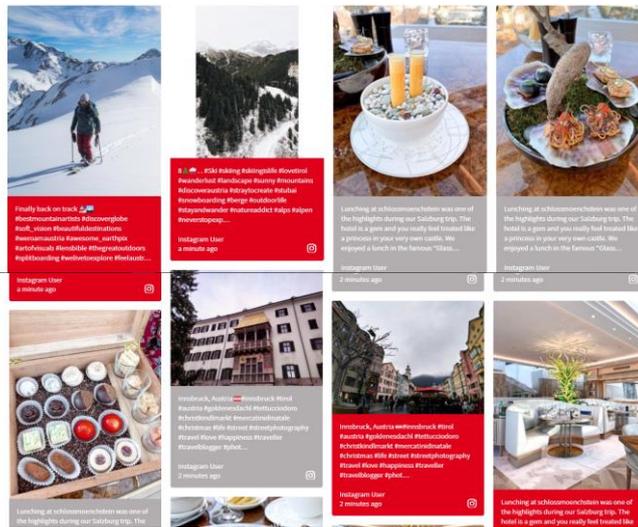
Johann Strauss Jr. immortalized just how blue the Danube is with his world-famous waltz. But just how green the city around it is can still surprise.

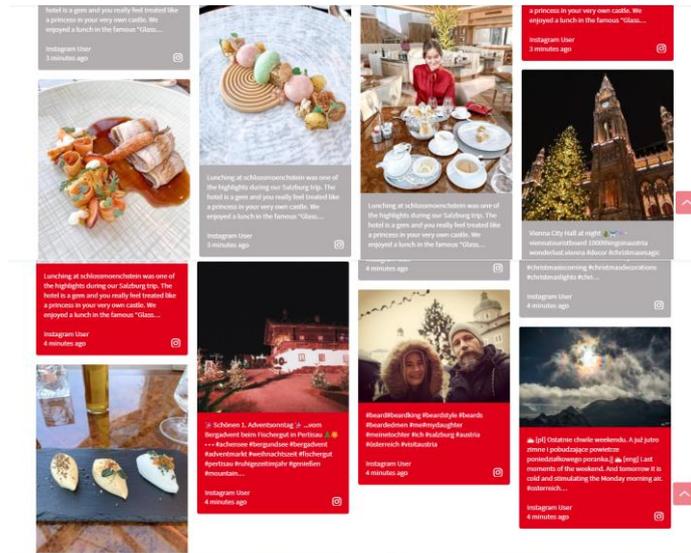
[Read more](#)

Austria's Rejuvenating Forests

Forests help connect us to the here and now and spending time there works wonders for the soul. You'll be spoilt for choice with a wealth of beautiful forests at your feet in Austria.

[Read more](#)





Load more

Discover Austria



Receive Our FREE Newsletter

Sign up to receive the latest information, competitions, tips and holiday deals.

E-mail*

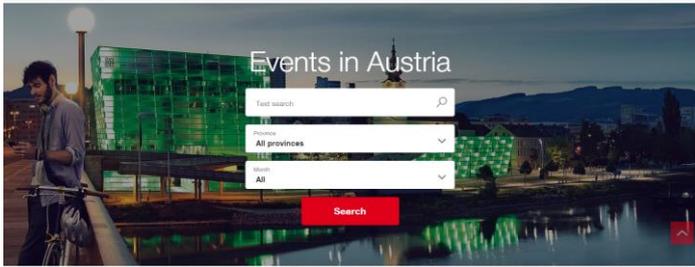
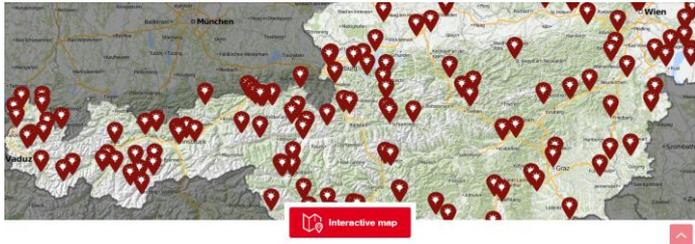
Submit

Please fill in fields marked with *

By subscribing to the newsletter you agree to our [data protection policy](#).

Interactive map of Austria





<https://www.austria.info/>

Plan your trip with us...

Give us a call or chat with us here Monday to Friday from 8am to noon. Outside of our office hours please drop us an email and we'll be happy to answer your questions.

Holiday information
Our holiday experts are here to assist you with your holiday planning. Give us a call from 8am to noon or drop us an email and we'll be happy to answer your questions.

Telephone: 00800 400 200 00*

info@austria.info

*toll-free; calls from mobile networks may incur charges

Feedback and win
Share feedback about holidays in Austria for a chance to win!

[Take the survey here](#)

Newsletter
Subscribe to our free monthly e-newsletter and receive great information about Austria.

[Newsletter](#)

[f](#) [t](#) [G+](#) [p](#) [v](#) [e](#)

Figura 9- Bosnia. Homepage - www.Bhtourism.ba

Inspiração:
logótipo

Credibilidade:
prémio

Design/ layout:
entradas no menu principal

Informação:
informação prática

Reciprocidade:
:mailing list

Envolvimento:
:testemunhos

Discurso:
texto persuasivo

Usabilidade:
informação desatualizada

Figura 10-Homepage-www.visitcyprus.com

The image shows a screenshot of the Cyprus Tourism Portal homepage. The page features a large hero image of a rocky coastline with blue water. Below the hero image is a grid of 'Unique Experiences' categories: Nature, Sun & Sea, Sports & Training, Health & Wellness, Food & Drink, Weddings & Horseback, Culture & Religion, and Thematic Routes. Further down is a section for 'Explore Cyprus by interest' and 'Upcoming Events' featuring various cultural and historical events. The bottom section is titled 'Visit Cyprus' and lists several scenic routes and parks. The page includes a navigation bar at the top with links like 'Discover Cyprus', 'Plan your trip', 'Accommodation', and 'Events'. A search bar and social media icons are also present. Red arrows point from text boxes to specific elements on the page.

Credibilidade:
identificação do website

Usabilidade:
motor de pesquisa

Inspiração:
: fotografia/
imagem em
full screen

Discurso:
persuasivo e
informativo

Envolvimento:
: ícone das
redes sociais
em todos os
screens

**Design/
Layout:**
fotografias/
imagens
predominam
na
homepage

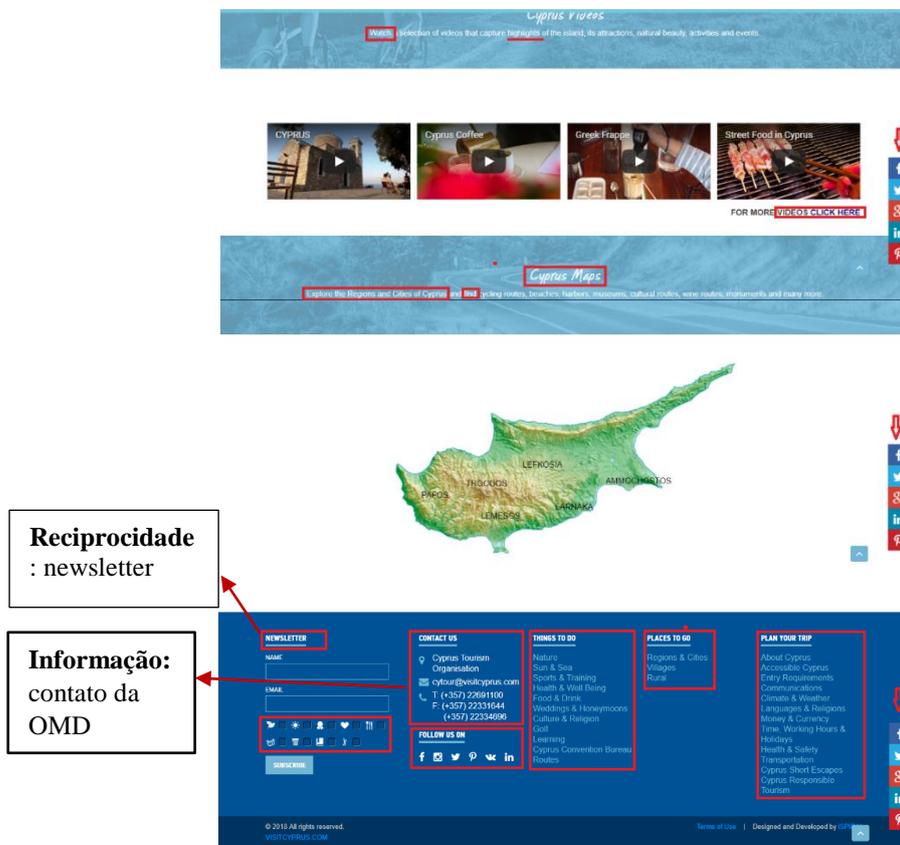
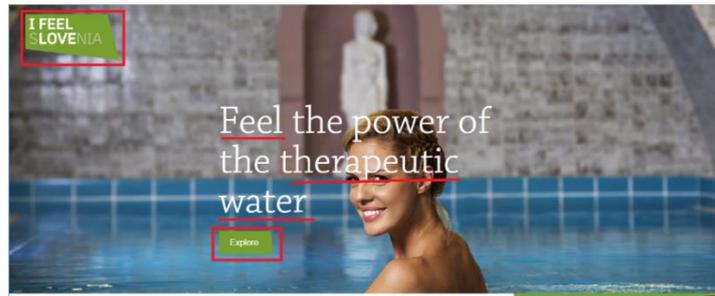
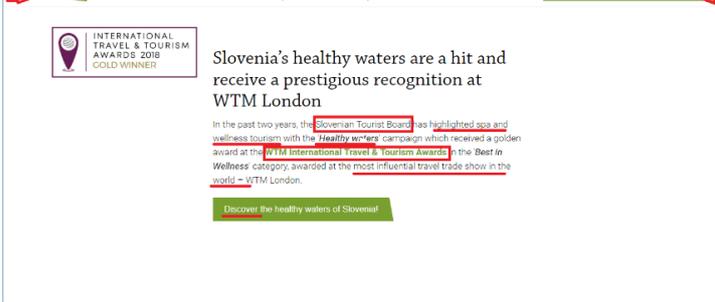


Figura 11-www.feelslovenia.en

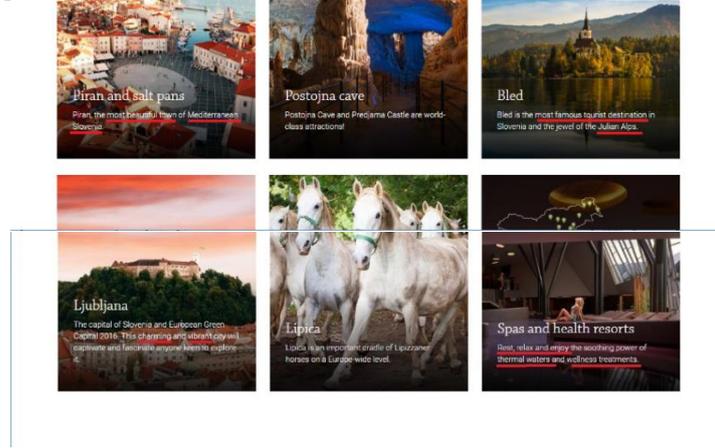




Usabilidade:
 favoritos -
 serviços
 personalizados



Discurso:
 texto
 informativo



Envolvimento:
partilha nas
redes sociais

Inspiração:
logótipo



Slovenia at a glance

Currency The Slovenian currency is the Euro.	Communication In addition to Slovenian, most people in Slovenia speak English.	Arriving in Slovenia It takes 2 hours to fly from London to Ljubljana.	Distances In Slovenia, you can swim in the sea in the morning and climb mountains in the afternoon.
--	--	--	---

Informação:
informações
práticas

Discover the charms of autumn

Let autumn in Slovenia warm your heart. Join the merry celebration of St. Martin's Day, one of the greatest folk holidays, when must turns into wine.



Active and relaxed holidays

Enjoy and relax in thermal springs, explore the authentic and exquisite cuisine, where it is only a step from the farm to the table, and go for a ramble in green nature.



Allow us to pamper you

Do something just for you and pamper yourself in spas, enjoy culinary masterpieces created by the best chefs, enrich your mind with artistic and cultural experiences. Slovenia will inspire you in more ways than one.



**Design/
layout:
várias
imagens**



Slovenia's healthy waters are a hit and receive a prestigious recognition at WTM London

In the past two years, the Slovenian Tourist Board has highlighted spa and wellness tourism with the **Healthy waters** Campaign which received a golden award at the WTM International Travel & Tourism Awards in the **Best in Wellness** category, awarded at the most influential travel trade show in the world – WTM London.

Discover the healthy waters of Slovenia!

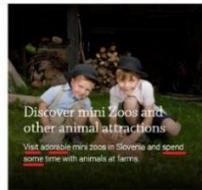
An explorer's paradise

In Slovenia, there's always something **new** and **special** to discover. Venture out on an adventure-filled exploration of underground caves, explore the beauty of **UNESCO heritage**, set off to the mountains and get to know the **friendly locals** and their customs. You're about to experience **exciting** new adventures.



Holiday fun for the whole family

Feel the magic of Slovenia. Indulge in experiences that will bring pleasure to the **entire family**. Venture on a **hunt** for hidden treasures of the **green country**.



Winter is coming

Can you smell winter in the air? Are you planning your winter holiday? Slovenia's ski areas offer an abundance of opportunities for fun in the **snow** for **all tastes** and ages. They are a **perfect** choice for family holidays, and **adrenaline** **enthusiasts** also come into their own. Find your **passion** for your best winter holiday ever.



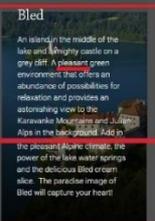
Green Slovenia

Discover the most beautiful hidden gems of Slovenian tourism and indulge in an adventure of the most authentic experiences and products. Check out why Slovenian green destinations, the winners of the Slovenia Green label, were placed among one hundred most sustainable destinations in the world this year.



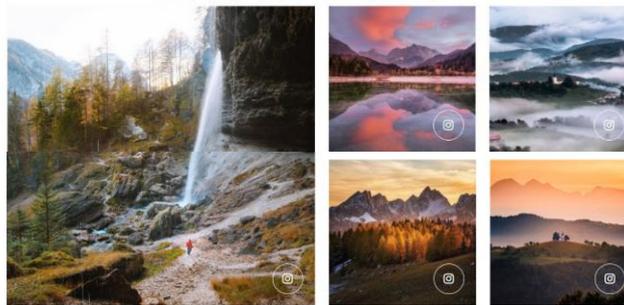
Slovenia – your first choice for a convention and meeting location

Why should you choose Slovenia for holding conventions and professional meetings? Because it offers many unique experiences in all seasons of the year, because it will surprise you with its diverse nature and culture, because its people are friendly and hospitable, the cuisine is world-class, and comfort is ever-present. And that's just the tip of the iceberg. Come and see for yourselves.



@FeelSlovenia on Instagram

Share your photos and videos about Slovenia using #feelslovenia.



More

Marketing:
Merchandising



Reciprocidade
: brochuras e
outras
publicações

Figura 12- Homepage -www.spain.info

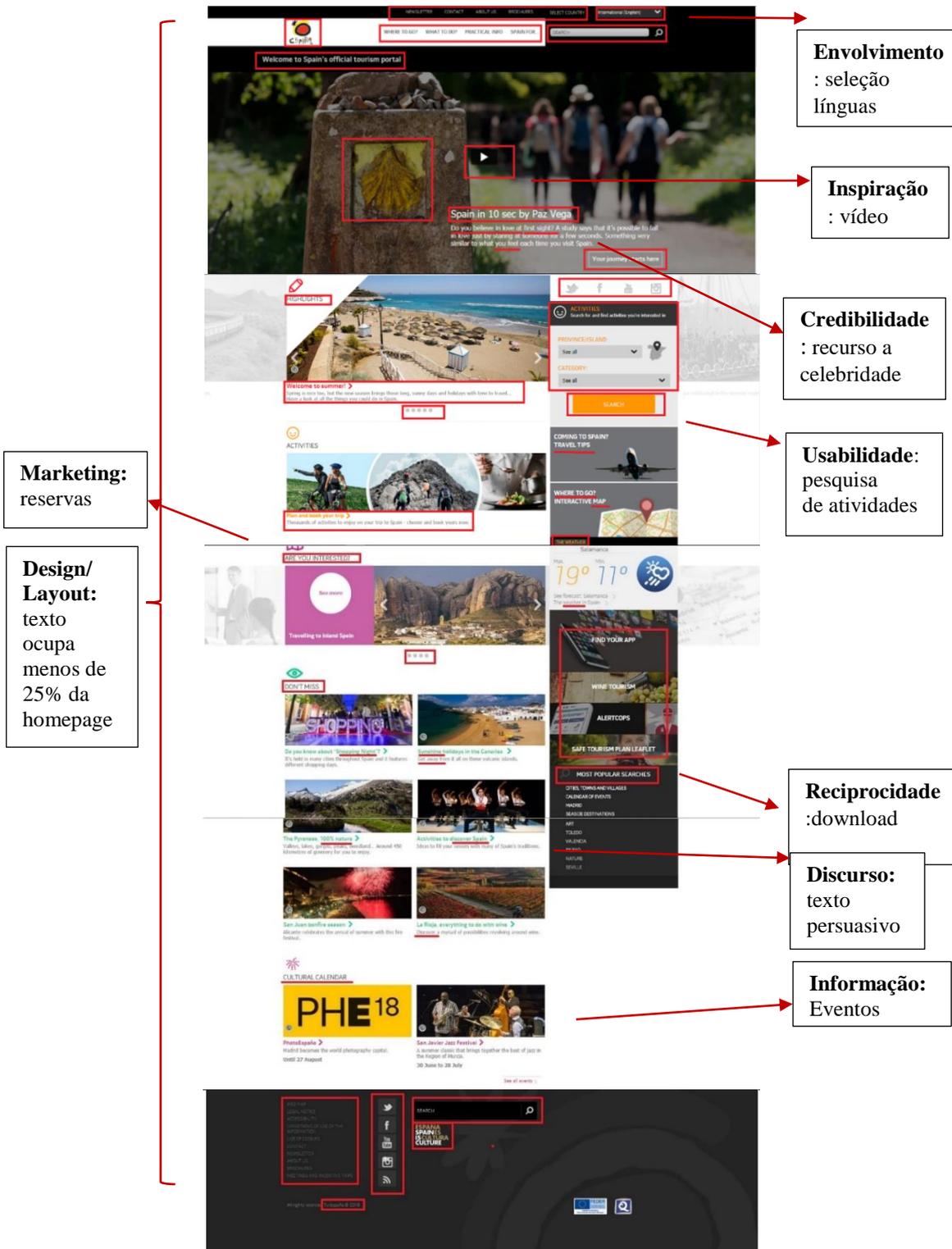
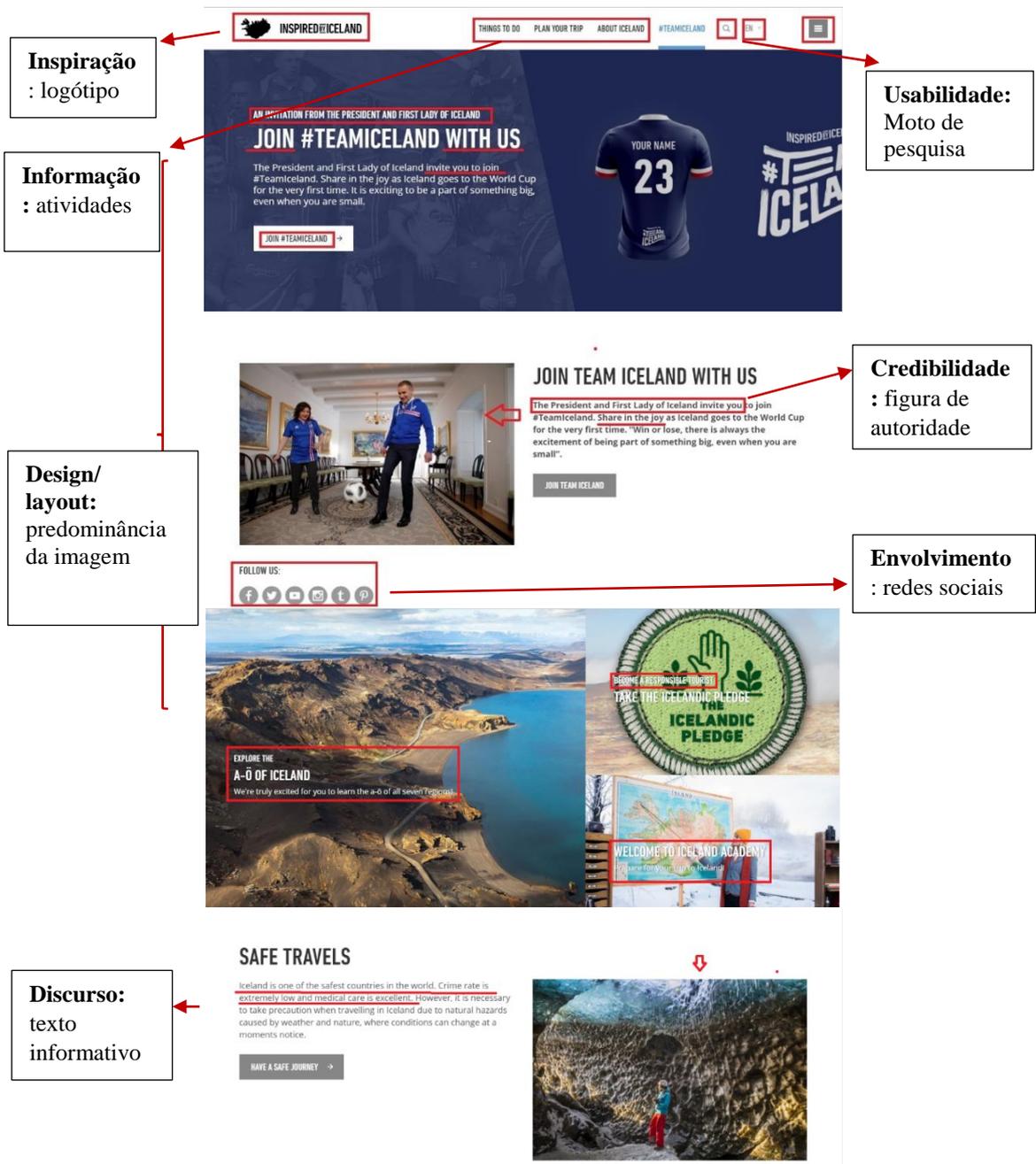


Figura 13-Homepage -www.inspirebyiceland.com



" MAKE SURE SOMEONE HAS YOUR TRAVEL PLANS IN CASE OF EMERGENCY. WRITING YOUR NAME IN A GUESTBOOK IS NOT JUST COURTESY, IT CAN BE AN IMPORTANT SAFETY MEASURE AS WELL."



[VIEW MORE IMAGES](#)

" ALL OFF-ROAD DRIVING AND DRIVING OUTSIDE OF MARKED TRACKS IS PROHIBITED BY LAW. PLEASE RESPECT ICELANDIC NATURE AND THREAD CAREFULLY."



USE THE ICELAND [SEARCH MACHINE](#) TO HELP WITH YOUR [TRAVEL PLANNING!](#)

SELECT CATEGORY ▾ SELECT TYPE ▾ SELECT REGION ▾ OR TYPE IN A KEYWORD...

Reciprocidade
:brochuras

ITALIA DISCOVER ITALY TRAVEL IDEAS NEWS VIDEO INFO MAPS

Like 4736 | Follow 130K | EN

Art Cities
Palermo Cathedral

Italy by...
Atlas of Paths

Travel Ideas

Art Cities
Italian Villages
Civita di Bagnoregio

Travel Ideas
Italy, land of taste

Travel Ideas
Art Cities
Perugia

Discover Italy

Lombardy
Milan Cathedral

Lucca
Duomo di San Martino

The Marche
Gradara
The Rocca (fortress)

News

Timoteo 1519-1594
Venice Exhibition - Event to celebrate the 500 years anniversary of the birth of the Venetian painter Jacopo Tintoretto
12.06.2022 - 12.06.2022

I Macchiaioli. Italian art towards modernism, at the Moderns and Contemporary Art Gallery in Turin.
Showing works of the most productive phase of the artistic movement that made the color contrast its own style
01.07.1979 - 24.03.2019

Get Involved!
Communicate with the Italia.it staff and tell us what you love about Italy.

Go to the Social Wall
Your Suggestions

Twitter
Italy UK (@italy_uk)
Italy wins its favourite country in the category "Best of Italy" at the National Geographic Traveler Reader Awards and the Circo Massimo in Rome is awarded best overseas attraction in the category "Fit & Active" at the awards ceremony on 27 Jan. 2020.

Search for your favourite golf courses in Italy

Partners

Follow us on:

DISCOVER ITALY
Abruzzo
Basilicata
Calabria
Campania
Emilia Romagna
Friuli Venezia Giulia
Lazio
Liguria
Lombardy
The Marche

TRAVEL IDEAS
The Sea
The Mountains
Lakes
History and Wildlife
Art and History
Culture and Entertainment
Art Cities
Business and Study
Religion and Spirituality
UNESCO World Heritage Sites
Gastronomy
Sports and Wellness
Ways to Travel
Made in Italy

MEDIA
Video
Useful Information
Italy VR
High-speed trains
Moments - Buy your tickets online
The climate in Italy
Embassy
How to arrive
Documents
Rules to drive in Italy
Safety
More information
Accessibility
Rights for Tourists

PRESS
Contacts
Colophon
Contact us
Privacy
Legal Information
Press
Accessibility
Credits
About Instagram Italia.it

Figura 14- Homepage-www.lithuania.travel/en-gb

Usabilidade
: motor de pesquisa

Design/ Layout:
predominância da imagem

Discurso:
informativo e persuasivo

Credibilidade
: menção ao Departamento de Estado do Turismo

Envolvimento
: línguas

Informação
: entrada por produto

Inspiração:
vídeo

Figura 15- Homepage- visitmalta.com/en

Design/ Layout:
imagens no screen 1 em banner

Reciprocidade:
: notícias

Informação:
mapa do destino

Discurso:
Texto persuasivo

Usabilidade:
:motor pesquisa eventos

Inspiração:
:vídeo

Envolvimento:
:redes sociais

Credibilidade:
:sobre a OMD

Figura 16- Homepage - Montenegro - montenegro.travel/en

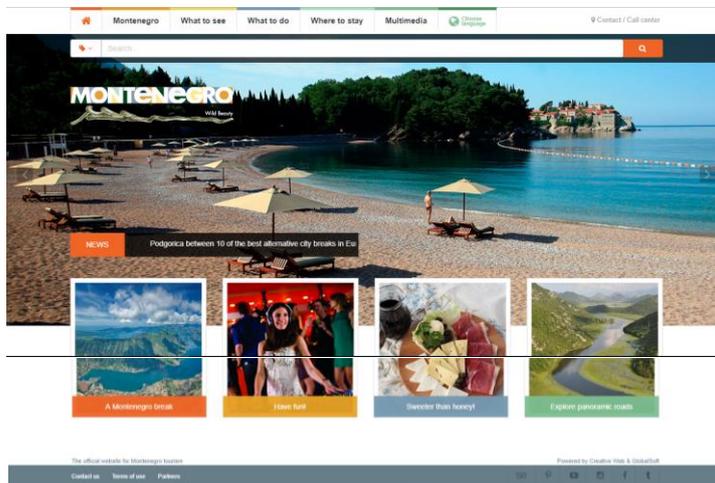
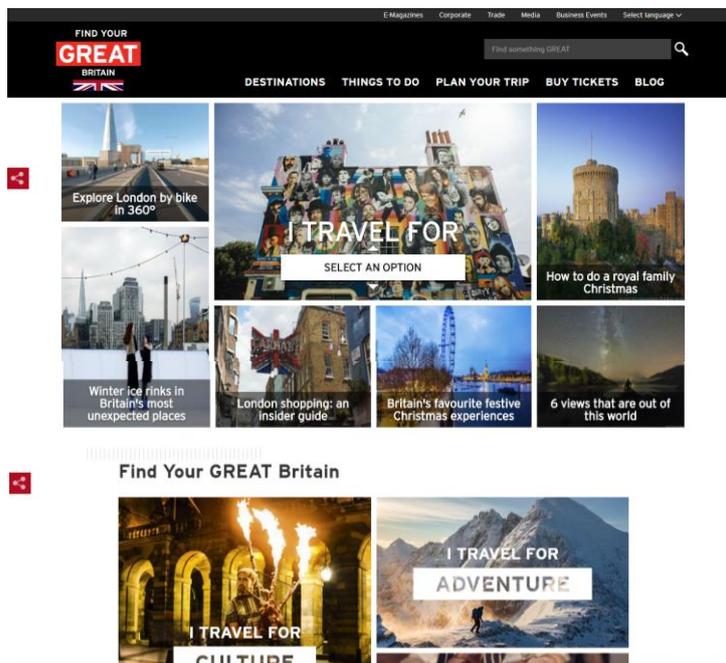
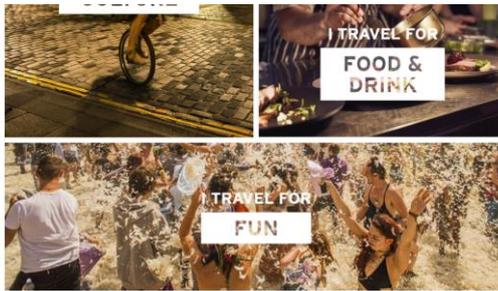


Figura 17- Reino Unido .visitbritain.com





Things to see and do



Bestselling deals for your trip to Britain



Plan your trip



Facebook



Instagram



Discover our social channels



Get the latest news on top events
 You'll be the first to hear important travel news, exclusive reports on top events and new attractions and great visitor offers!

[Click here >](#)

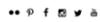
VisitBritain

- OUR WEBSITE**
- Terms of use
 - Sitemap
 - Cookies
 - Privacy Policy
 - General Competition
 - Terms and Conditions

- POPULAR PAGES**
- Magazines
 - Join The World

- USEFUL LINKS**
- Trade
 - Media
 - Carorans@
 - visitbritain.images@

KEEP IN TOUCH



[Newsletter sign up](#)

18- Homepage- www.serbia.travel

Credibilidade
:identificação/
título do
website

Discurso:
texto
persuasivo

Marketing:
link para
reservas

Reciprocidade
: noticiais

**Design/
Layout:**
menu
principal

Inspiração:
imagens

Informação:
entrada para
segmento

More Serbia

News, weather, announcements of events or search Serbia - it's all there at your fingertips!

Usabilidade:
informação
atualizada

The screenshot displays the 'More Serbia' website with several key sections:

- Weather forecast:** Shows temperatures for Belgrade (23°C / 33°C), Novi Sad (22°C / 33°C), and NIS (18°C / 34°C).
- Event calendar:** Lists events such as INTERPEST WINE FESTIVAL, PANCEVO INTERNATIONAL CARNIVAL, EUROPEAN FENCING CHAMPIONSHIP, and ROYAL CARNIVAL.
- Practical advice:** Includes sections for 'Entry and stay of foreigners', 'Arrival', 'Communications', and 'Links'.
- News:** Features articles like 'Exhibition Opening in the MAA Garden, Belgrade, April 19' and '19th International Fair of Tourism and Outdoor Holiday NIS 2018'.
- Search locations in Serbia:** A map of Serbia with a search bar and various location markers.

Multimedia

See selected photos or video from our favorite locations!



Follow us on social networks



Envolvimento
:redes sociais

The footer contains a grid of navigation links:

- ABOUT SERBIA:** Facts, Spicity, History, People, Typically Serbian!
- DESTINATIONS:** Cities and municipalities, Villages, Spas and health resorts, Mountain resorts
- CULTURE:** The cultural route, UNESCO lists, Archaeological sites, Monasteries, Religious buildings, Museums and galleries, Folk architecture, Manor houses, Fortresses and fortified towns
- NATURE:** National parks, Nature parks, Protected landscapes, Nature reserves, Ramsar sites, Natural monuments, Caves, Rivers and lakes
- ACTIVITIES:** Sport and recreation, Adventure, Fauna of Serbia
- USEFUL INFO:** Formalities, Arrival, Tourist offices and agencies, Communication

At the bottom, there is a logo for 'Serbia' and a copyright notice: '© 2018 Copyright National Tourism Organization of Serbia. All rights reserved. Contact About us Terms of use Data Protection Serbia'.