

Universidade de Évora

# **A promoção de destinos turísticos na Internet**

**O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa**

**Fernando Daniel Lopes Mendonça**

**Évora 2002**

Universidade de Évora

## A promoção de destinos turísticos na Internet

O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa

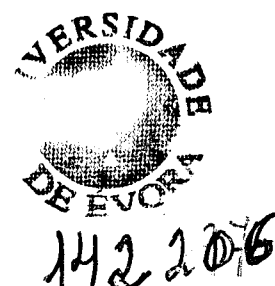
**Dissertação submetida à Universidade de Évora como  
requisito parcial para a obtenção do grau de mestre  
em Organização e Sistemas de Informação**

**Évora 2002**

Universidade de Évora

## A promoção de destinos turísticos na Internet

O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa



**Orientação do Professor Doutor António Manuel Soares Serrano**

**Évora 2002**

**Este trabalho não inclui as observações e críticas feitas pelo Júri.**

**Aos meus pais.**

## Agradecimentos

Este trabalho só foi possível concretizar com o apoio de diversas pessoas a quem dirijo os meus sinceros agradecimentos :

Em primeiro lugar ao Professor Doutor António Manuel Soares Serrano, orientador desta dissertação, pelo apoio, paciência e disponibilidade demonstradas.

À Bernardete Sequeira pelas suas sugestões sempre tão oportunas e pelo seu constante incentivo, um muito e profundo obrigado.

À Isabel Freitas, do Centro de Ciência Viva do Algarve, pela disponibilidade que me proporcionou, fundamental para a finalização deste trabalho.

Por último, à minha família por todo o incentivo e apoio ao longo da realização desta dissertação.

## Índice

<b>I. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1. Motivações .....	3
2. Problemática da Investigação .....	3
3. Objectivos.....	4
4. Procedimentos Adoptados .....	5
5. Organização do Trabalho .....	6
<b>II. O Algarve e o Turismo .....</b>	<b>8</b>
1. O Algarve.....	8
2. Turismo de Massas .....	10
3. Turismo de Qualidade .....	12
4. Algarve : passado, presente e futuro .....	14
4.1. O <i>boom</i> turístico .....	14
4.1.1. Uma perspectiva histórica.....	15
4.1.2. Aeroporto de Faro .....	19
4.2. Situação Actual.....	20
4.2.1. Distribuição demográfica.....	21
4.2.2. Actividade Económica .....	27
4.2.3. Sector Turístico.....	28
4.3. Para onde ir.....	31
4.3.1. Meio Ambiente.....	32
4.3.2. Qualidade.....	33
4.3.3. Diversificação da Oferta .....	34
4.3.4. Promoção.....	35
4.3.5. Região de Turismo do Algarve.....	38
4.3.6. Cooperação Estado-Sector Privado .....	41
<b>III. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo .....</b>	<b>44</b>
1. A importância da Informação no Turismo.....	44
2. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o sector de Viagens e Turismo... 50	
2.1. A evolução das TIC no sector de Viagens e Turismo	
– os sistemas de reserva .....	54
2.1.1. Sistema de Reservas das Companhias de Transportes Aéreos .....	56
2.1.1.1. Central de Reservas das Companhias de Aviação .....	56
2.1.1.2. Sistemas Computorizados de Reservas das Companhias	
de Aviação .....	57
2.1.2. Sistemas de Reservas para Hotéis .....	60
2.1.2.1. Central de Reservas de Hotel.....	60
2.1.2.2. Sistemas de Reservas Computorizados para Hotéis.....	61
2.1.3. GDS – Sistemas de Distribuição Global.....	62
2.1.3.1. Os GDS na actualidade.....	64
2.1.3.2. GDS e a Internet.....	67
2.1.3.3. Algumas questões relacionadas com a distribuição GDS .....	68
2.2. As TIC como factor de mudança .....	70

3. Internet como canal de distribuição.....	74
3.1. A Internet e a WWW.....	75
3.2. Limitações na utilização da Internet.....	79
3.3. Internet – questões relacionadas com a sua utilização.....	81
3.4. Desintermediação.....	83
<b>IV. Adopção da Internet na Promoção de Destinos Turísticos.....</b>	<b>87</b>
1. O papel dos Organismos Regionais/Nacionais de Turismo.....	90
1.1. DMO – Destination Marketing Organization.....	92
1.2. DMS - Destination Management System.....	96
1.2.1. DMS – Information only.....	98
1.2.2. DMS – Information and Reservation.....	101
1.2.3. Tratamento da Informação recolhida.....	102
1.2.4. Posicionamento estratégico dos DMS.....	104
2. Posicionamento dos DMOs face à Internet.....	108
2.1. Imagem de um Destino Turístico.....	112
2.2. Marketing na <i>Web</i> .....	118
2.3. Internet – desafio estratégico.....	123
<b>V. Destinos Turísticos na Internet – análise comparativa.....</b>	<b>127</b>
1. Metodologia da análise.....	127
1.1. Análise Quantitativa.....	128
1.2. Análise Qualitativa.....	133
1.3. Critérios para a selecção dos <i>sites</i> analisados.....	135
2. Destinos Turísticos em análise.....	136
2.1. Algarve.....	135
2.1.1. Caracterização da Região.....	136
2.1.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.turismo-do-algarve.pt">www.turismo-do-algarve.pt</a> .....	136
2.1.3. Análise do <i>site</i> - <a href="http://www.turismo-do-algarve.pt">www.turismo-do-algarve.pt</a> .....	137
2.1.3.1. <i>Homepage</i> .....	137
2.1.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	138
2.1.3.3. Características do <i>site</i> .....	138
2.1.3.4. Plano de viagem interactivo.....	139
2.1.3.5. Informação sobre o alojamento.....	139
2.1.3.6. Facilidades de pesquisa.....	139
2.1.3.7. Apreciação geral.....	139
2.2. Andalúcia.....	140
2.2.1. Caracterização da Região.....	140
2.2.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.andalucia.org">www.andalucia.org</a> .....	141
2.2.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.andalucia.org">www.andalucia.org</a> .....	142
2.2.3.1. <i>Homepage</i> .....	142
2.2.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	142
2.2.3.3. Características do <i>site</i> .....	143
2.2.3.4. Plano de viagem interactivo.....	143
2.2.3.5. Informação sobre o alojamento.....	144
2.2.3.6. Facilidades de pesquisa.....	144



2.2.3.7. Apreciação geral.....	144
2.3. Comunidade Valenciana .....	145
2.3.1. Caracterização da Região .....	145
2.3.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.comunidad-valenciana.com">www.comunidad-valenciana.com</a> .....	146
2.3.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.comunidad-valenciana.com">www.comunidad-valenciana.com</a> .....	147
2.3.3.1. <i>Homepage</i> .....	147
2.3.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	147
2.3.3.3. Características do <i>site</i> .....	148
2.3.3.4. Plano de viagem interactivo.....	148
2.3.3.5. Informação sobre o alojamento.....	149
2.3.3.6. Facilidades de pesquisa .....	149
2.3.3.7. Apreciação geral.....	149
2.4. Ilhas Baleares.....	150
2.4.1. Caracterização da Região .....	150
2.4.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.visitbalears.com">www.visitbalears.com</a> .....	150
2.4.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.visitbalears.com">www.visitbalears.com</a> .....	151
2.4.3.1. <i>Homepage</i> .....	151
2.4.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	152
2.4.3.3. Características do <i>site</i> .....	152
2.4.3.4. Plano de viagem interactivo.....	153
2.4.3.5. Informação sobre o alojamento.....	153
2.4.3.6. Facilidades de pesquisa .....	153
2.4.3.7. Apreciação geral.....	154
2.5. Ilhas Canárias .....	154
2.5.1. Caracterização da Região .....	154
2.5.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.ecanarias.com">www.ecanarias.com</a> .....	155
2.5.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.ecanarias.com">www.ecanarias.com</a> .....	157
2.5.3.1. <i>Homepage</i> .....	157
2.5.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	158
2.5.3.3. Características do <i>site</i> .....	158
2.5.3.4. Plano de viagem interactivo.....	158
2.5.3.5. Informação sobre o alojamento.....	159
2.5.3.6. Facilidades de pesquisa .....	159
2.5.3.7. Apreciação geral.....	159
2.6. Grécia.....	160
2.6.1. Caracterização da Região .....	160
2.6.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.gnto.gr">www.gnto.gr</a> .....	162
2.6.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.gnto.gr">www.gnto.gr</a> .....	162
2.6.3.1. <i>Homepage</i> .....	163
2.6.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	163
2.6.3.3. Características do <i>site</i> .....	163
2.6.3.4. Plano de viagem interactivo.....	164
2.6.3.5. Informação sobre o alojamento.....	164
2.6.3.6. Facilidades de pesquisa .....	164

---

2.6.3.7. Apreciação geral.....	165
2.7. Tunísia.....	165
2.7.1. Caracterização da Região .....	165
2.7.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.tourismtunisia.org">www.tourismtunisia.org</a> .....	167
2.7.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.tourismtunisia.org">www.tourismtunisia.org</a> .....	167
2.7.3.1. <i>Homepage</i> .....	167
2.7.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	167
2.7.3.3. Características do <i>site</i> .....	168
2.7.3.4. Plano de viagem interativo.....	168
2.7.3.5. Informação sobre o alojamento.....	168
2.7.3.6. Facilidades de pesquisa .....	169
2.7.3.7. Apreciação geral.....	169
2.8. Turquia.....	169
2.8.1. Caracterização da Região .....	169
2.8.2. Caracterização do <i>site</i> – <a href="http://www.tourismturkey.com">www.tourismturkey.com</a> .....	170
2.8.3. Análise do <i>site</i> – <a href="http://www.tourismturkey.com">www.tourismturkey.com</a> .....	171
2.8.3.1. <i>Homepage</i> .....	171
2.8.3.2. Informação geral no interior do <i>site</i> .....	171
2.8.3.3. Características do <i>site</i> .....	171
2.8.3.4. Plano de viagem interativo.....	172
2.8.3.5. Informação sobre o alojamento.....	172
2.8.3.6. Facilidades de pesquisa .....	172
2.8.3.7. Apreciação geral.....	173
2.9. Conclusões da análise comparativa .....	173
<b>VI. Conclusões .....</b>	<b>178</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>182</b>
<b>Anexos</b>	

---

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Regiões naturais do Algarve.....	8
<b>Figura 2</b> – Observado do mar.....	33
<b>Figura 3</b> – Vista estrutural e funcional da indústria turística .....	46
<b>Figura 4</b> – Fluxo de informação na indústria turística.....	48
<b>Figura 5</b> – A missão e serviços a desempenhar pelos CRS/GDS.....	63
<b>Figura 6</b> – Novo ambiente de distribuição do GDS .....	67
<b>Figura 7</b> – Ilustração dos passos a dar numa hipotética busca .....	79
<b>Figura 8</b> – Vista estrutural e funcional da indústria turística .....	94
<b>Figura 9</b> – Conteúdos de um <i>DICIRMS</i> .....	106
<b>Figura 10</b> – Logotipo do destino turístico Algarve.....	136
<b>Figura 11</b> – Logotipo do destino turístico Andalucia .....	140
<b>Figura 12</b> – Logotipo da <i>Agencia Valenciana de Turisme</i> .....	145
<b>Figura 13</b> – Logotipo do destino turístico Ilhas Baleares.....	150
<b>Figura 14</b> – Logotipo do <i>site</i> eCanarias .....	154
<b>Figura 15</b> – Logotipo do destino turístico Grécia.....	160
<b>Figura 16</b> – Logotipo do destino turístico Turquia.....	169

---

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Movimentos e Passageiros Comerciais do Aeroporto de Faro .....	19
<b>Gráfico 2</b> – Capacidade de Alojamento por tipo de Estabelecimentos.....	28
<b>Gráfico 3</b> – Evolução do número de <i>sites</i> na Internet .....	77
<b>Gráfico 4</b> - Utilizadores da Internet distribuídos por região .....	78

---

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> – Evolução da População Residente.....	21
<b>Quadro 2</b> – Evolução da População Residente, por concelhos .....	22
<b>Quadro 3</b> – Densidade populacional dos concelhos algarvios.....	24
<b>Quadro 4</b> – Maiores crescimentos e decréscimos populacionais 1991-2001 ..	25
<b>Quadro 5</b> – Saldos Naturais e Migratórios 1991-2001 .....	26
<b>Quadro 6</b> – Pesca descarregada nos Portos em 2000 .....	27
<b>Quadro 7</b> – Taxas de Ocupação – Quarto e Cama .....	31
<b>Quadro 8</b> – Presença regional dos GDS no Ano 2000.....	65
<b>Quadro 9</b> – Estimativa do número de utilizadores da Internet .....	78
<b>Quadro 10</b> – Número de visitantes <a href="http://www.turismo-do-algarve.pt">www.turismo-do-algarve.pt</a> .....	137
<b>Quadro 11</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.turismo-do-algarve.pt">www.turismo-do-algarve.pt</a> .....	139
<b>Quadro 12</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.andalucia.org">www.andalucia.org</a> .....	144
<b>Quadro 13</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.comunidad-valenciana.com">www.comunidad-valenciana.com</a> .....	149
<b>Quadro 14</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.visitbalears.com">www.visitbalears.com</a> .....	154
<b>Quadro 15</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.ecanarias.com">www.ecanarias.com</a> .....	159
<b>Quadro 16</b> – Grécia – número de turistas no ano 2000 .....	160
<b>Quadro 17</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.gnto.gr">www.gnto.gr</a> .....	165
<b>Quadro 18</b> – Tunísia – número de visitantes no ano 2001 .....	166
<b>Quadro 19</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.tourismtunisia.com">www.tourismtunisia.com</a> .....	169
<b>Quadro 20</b> – Apreciação geral do <i>site</i> <a href="http://www.tourismturkey.org">www.tourismturkey.org</a> .....	173
<b>Quadro 21</b> – Quadro comparativo da Avaliação Qualitativa .....	174

## **Índice de Anexos**

**Anexo 1** – Listagem de *sites* visitados

**Anexo 2** – Grelhas de observação dos *sites* em análise

**Anexo 3** – Algarve – *www.turismo-do-algarve.pt*

**Anexo 4** – Andalucía – *www.andalucia.org*

**Anexo 5** – Comunidade Valenciana – *www.comunidad-valenciana.com*

**Anexo 6** – Ilhas Baleares – *www.visitbalears.com*

**Anexo 7** – Ilhas Canárias – *www.ecanarias.com*

**Anexo 8** – Grécia – *www.gnto.gr*

**Anexo 9** – Tunísia – *www.tourismtunisia.org*

**Anexo 10** – Turquia – *www.tourismturkey.com*

## I. Introdução

Viajar é das mais gratificantes e excitantes experiências que um ser humano pode usufruir. Como não existe, nem se vislumbra que surja para breve, um produto que venha a substituir a experiência das viagens (*travel experience*), a indústria de viagens e turismo, que é a maior indústria mundial, manterá a sua importância este século.

A tendência da humanidade é a de se concentrar nas grandes cidades, o que torna estes núcleos humanos fonte de violência e neurose urbanas. Perante este quadro o lazer é necessário mas não é suficiente. O turismo, permitindo ao indivíduo que se distancie de seu meio e de seu quotidiano, torna-se cada vez mais uma necessidade para o bem-estar humano [Paiva,1995].

Em Portugal, o turismo vai ser, nas próximas décadas, um dos sectores da economia mais importantes para o desenvolvimento. Apesar da oferta turística concentrar-se essencialmente na região do Algarve tudo leva a crer que a oferta venha a aumentar gradualmente nas restantes zonas do país. Este aumento da oferta turística possibilitará o enriquecimento da imagem global do país permitindo sinergias na oferta disponível.

O sector turístico já ocupa uma posição de destaque na economia portuguesa como pode ser comprovado pelas declarações oficiais [Neto, 2000], *“há 20 anos atrás chegavam ao nosso país cerca de 2,5 milhões de turistas e hoje recebemos 12 milhões de turistas estrangeiros, cinco vezes mais”*, salientando que *“a actividade turística representa actualmente cerca de 10 por cento da riqueza produzida em Portugal, dando trabalho a cerca de 250 mil portugueses”*, com a particularidade do sector continuar a crescer em receitas a um ritmo superior ao número de turistas, uma vez que *“desde 1987 aumentou cerca de 24 por cento em termos de número de turistas, mais de dois milhões de turistas nestes últimos anos, verificando-se um crescimento das receitas na ordem dos 45 por cento nestes últimos quatro anos”*.

Esta posição de destaque do sector turístico na economia nacional confirma o avanço da terciarização da nossa economia, onde o sector de serviços tem um peso cada vez maior. Em simultâneo temos um forte défice de produtividade e de competitividade na nossa economia e nas nossas empresas.

As empresas têm de se modernizar e a sua modernização passa pela intervenção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Além disso, os novos negócios que

---

se aproximam, vão realizar-se com as TIC. Hoje, em todo o mundo, promove-se, compra-se, vende-se, contrata-se pela Internet e a tendência continuará a ser esta.

Como se compreende as TIC são um factor chave em muitos sectores da economia. A indústria turística, composta por muitas empresas de diferentes sectores e diferentes tamanhos, com localizações geográficas completamente distintas, que fornecem uma grande diversidade de produtos e mercados, recorrem intensivamente às TIC. Estas tecnologias formam uma rede global e estão a ter um profundo impacto na indústria de viagens e turismo.

Com o acesso generalizado à Internet e a sua implantação como canal de promoção, distribuição e de comercialização, as organizações turísticas (públicas ou privadas) têm de olhar mais atentamente para este novo meio. Senão vejamos, em 2001 cerca de 693 milhões de turistas gastaram 446 biliões de dólares [WTO,2002]. Os 6 países que mais gastam em turismo são os EUA, Alemanha, Japão e Reino Unido, França e Itália, representando a sua contribuição em 2001, cerca de 45% do mercado global [WTO,2002]. Nestes 6 países encontram-se cerca de 55% dos utilizadores da Internet a nível mundial [NUA,2002].

Perante estes dados é lógico que as organizações com responsabilidades na promoção de destinos turísticos pensem em utilizar a Internet para promover os seus destinos e disponibilizar informação acerca destes [WTO,1999]. Tanto mais que os consumidores e turistas utilizam activamente a Internet para pesquisar informação sobre produtos e destinos turísticos.

Perante esta realidade, os organismos responsáveis pela promoção de destinos turísticos só poderão sair beneficiados pelo uso da Internet. Estas organizações têm, no entanto, demonstrado alguma dificuldade em adaptar-se a esta nova realidade.

Estas dificuldades são fruto, entre outros motivos, de estarmos perante uma matéria muito recente. Face à falta de referências sobre quais as melhores opções e práticas a adoptar faz todo o sentido analisar o que está a ser feito pelos vários intervenientes com o objectivo de detectar boas práticas e experiências inovadoras.



- 
- qual o impacto que a Internet está a causar no sector de viagens e turismo ?
  - qual a posição das organizações promotoras de destinos turísticos face à Internet ?

No entanto, e subjacente às motivações que levaram ao surgimento do tema principal, coexistem outras questões, sobre as quais importa reflectir. Destas questões, salientam-se as seguintes :

- quais as acções que as entidades promotoras de destinos turísticos estão a tomar relativamente à promoção do seu destino na Internet ?
- existem diferenças substanciais nessas acções?
- e quais as mais eficazes ?
- existe uma metodologia que valide, em termos qualitativos, a presença de um destino turístico na Internet ?
- perante estes desafios, qual o posicionamento, em termos qualitativos, do destino turístico Algarve na Internet ?
- é a presença do destino turístico Algarve na Internet uma mais valia competitiva face aos seus principais concorrentes ?

Deste modo se define a problemática do projecto de investigação em causa, que se consubstancia na seguinte pergunta de partida que servirá de fio condutor à investigação :

*Até que ponto a promoção na Internet do destino turístico Algarve é competitiva comparativamente à realizada pelos seus principais concorrentes ?*

### **3. Objectivos**

A dissertação que se pretende realizar tem como objectivos primordiais verificar em que moldes está a ser realizada a promoção de destinos turísticos através da Internet e averiguar se a actual presença do Algarve na Internet constitui uma mais valia e um factor de competitividade para a Região face aos seus principais concorrentes.

## **1. Motivações**

A presente dissertação é resultado da conjugação de duas realidades que levaram o candidato para a realização deste trabalho.

A primeira tem a ver com o facto de ter nascido e ter crescido no Algarve, destino turístico privilegiado no contexto nacional. O turismo e toda a sua envolvente sempre lhe despertaram uma grande curiosidade. Foi precisamente no sector turístico que teve as primeiras experiências profissionais.

A segunda tem a ver com o facto de viajar ser uma das suas maiores motivações. Como turista tem procurado tirar partido da Internet na preparação das suas viagens. No entanto, e apesar de ser um utilizador da Internet bastante experiente, as dificuldades encontradas têm-no surpreendido pela negativa.

A conjugação destas duas realidades criaram a necessidade de tentar compreender um pouco mais sobre a promoção de destinos turísticos na Internet, assim como verificar até que ponto a presença do Algarve, na Internet, é competitiva, comparativamente aos seus principais concorrentes.

Deste modo surge o tema para a dissertação “A promoção de destinos turísticos na Internet” e o subtema “O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa”.

## **2. Problemática da Investigação**

A questão central é a forma como está a ser realizada a promoção de destinos turísticos através da Internet.

Tendo em consideração este problema não se abordam outras formas de promoção de destinos turísticos, direccionando-se toda a análise para a promoção através da Internet.

Ao reflectir sobre este tema colocam-se uma série de questões, das quais se destacam as seguintes :

- em que medida a evolução das TIC contribuíram para a promoção dos destinos turísticos ?
- até que ponto se pode considerar a Internet como um canal de promoção dos destinos turísticos ?

---

Para atingir este objectivo é necessário conhecer quais os antecedentes da promoção de destinos turísticos através da TIC e quais as transformações que daí advieram para todo o sector de viagens e turismo.

#### **4. Procedimentos Adoptados**

Para atingir os objectivos propostos é realizada uma abordagem teórica e uma análise comparativa.

A abordagem teórica assentou na pesquisa bibliográfica. Esta envolveu a revisão e análise de um conjunto de bibliografia para descrever e sistematizar os conceitos e a evolução conjunta das TIC e do Turismo, terminando na adopção da Internet como instrumento estratégico do sector. Igual procedimento foi adoptado para a caracterização da Região do Algarve.

Para realizar a análise comparativa foi necessário definir qual a metodologia a adoptar para a realização da mesma. Para tal o procedimento adoptado assentou, numa primeira fase, na revisão bibliográfica com o objectivo de encontrar metodologias de análise de *sites*. Desta revisão bibliográfica resultou o conhecimento de várias metodologias mas uma em particular chamou a atenção do candidato. Trata-se de uma metodologia desenvolvida pela *World Tourism Organization* (WTO) em 1999 para o estudo intitulado *Marketing Tourism Destinations Online*, assentando perfeitamente no tipo de *sites* que são analisados nesta dissertação.

A metodologia da WTO estabelece um conjunto de funcionalidades importantes que deverão constar nos *sites* analisados. Estas funcionalidades encontram-se agrupadas em áreas temáticas. Através de uma grelha de observação, analisa-se cada um dos *sites* com o objectivo de se verificar se as funcionalidades existem ou não. Como é possível compreender o resultado possui uma componente fortemente quantitativa.

Não podemos esquecer que o objectivo da análise comparativa do presente trabalho é estabelecer uma metodologia que permita realizar uma análise cujo resultado final seja qualitativo. Mas porquê a necessidade de efectuar uma análise qualitativa?

Esta necessidade deve-se ao facto da análise quantitativa do número de funcionalidades não ser suficientemente fidedigna para podermos tirar conclusões sobre a qualidade de

---

um *site*. Isto porque cada uma das funcionalidades podem existir com índices de qualidade completamente diferentes, logo a sua contribuição para a qualidade global do *site* é completamente diferente. Ou seja, em cada um dos sites a mesma funcionalidade é abordada de forma diferente o que logicamente trará contribuições, qualitativas, diferentes. Logo, analisar somente na perspectiva se a funcionalidade existe ou não, é uma perspectiva muito redutora.

Por tudo o que é referido, o candidato optou pela seguinte metodologia:

- numa 1ª fase, e com base a grelha de observação da WTO, realizou uma análise quantitativa ao *sites* em questão. Estas análises permitiram determinar, quantitativamente, o número de funcionalidades que estes disponibilizam;
- como os dados referentes à análise quantitativa, realizou uma análise em termos qualitativos sobre a qualidade e o detalhe de cada uma das funcionalidades encontradas;
- como as funcionalidades encontram-se agrupadas por áreas, é possível atribuir uma classificação qualitativa a cada uma destas áreas;
- com a classificação de cada uma áreas é possível em determinar a qualidade global do *site*.

Estes passos são aplicados a cada uma dos *sites* em análise, permitindo no final estabelecer uma comparação entre eles.

## **5. Organização da dissertação**

Após uma breve introdução, o primeiro capítulo aborda a importância que o sector turístico tem para a Região do Algarve. Nesta análise tenta-se dar a conhecer os desenvolvimentos iniciais do sector na região, detalhando a sua importância actual e reflectindo sobre alguns desafios que se colocam no horizonte.

O segundo capítulo aborda as relações existentes entre as Tecnologias de Informação e Comunicação e o sector de Viagens e Turismo. É realizada uma análise perspectivando a evolução das principais relações que se foram criando no sector, sendo esta análise

direccionada no sentido da grande evolução tecnológica que se deu na última década do século XX - a Internet.

Será precisamente a Internet que servirá de base para o desenvolvimento do terceiro capítulo no qual se analisa as organizações promotoras de destinos turísticos e a forma como estas poderão tirar partido da Internet para atingir os seus fins.

No quarto capítulo é realizada uma análise comparativa de *sites* cujo principal fim é a promoção de um destino turístico. Esta análise implica a definição de uma metodologia que após ser devidamente caracterizada neste capítulo será aplicada a *sites* de destinos turísticos. Para o estudo foram seleccionados oito *sites*, sendo um do Algarve e os restantes sete pertencentes a destinos turísticos seus concorrentes.

Finalmente, no quinto e último capítulo, são apresentadas as conclusões da dissertação.

## II. O Algarve e o Turismo

### 1. O Algarve

Algarve é uma palavra de origem árabe, deriva de «Al-garbe», que significa «o ocidente» [Mattoso *et al.*,1997], e era inicialmente designada como a faixa ocidental que os muçulmanos possuíam na Península Ibérica, que incluía o Ribatejo, Santarém, Lisboa e Sintra. Actualmente, refere-se ao território situado no extremo meridional de Portugal Continental.

A região do Algarve, com 4.989 km<sup>2</sup>, é o território regional cuja delimitação menos discussão suscita, sendo reconhecida como “região” em todos os projectos de regionalização administrativa do território nacional.

Possuindo a configuração de um anfiteatro, aberto ao mar e virado a Sul, com médias de 3000 horas anuais de sol, o Algarve possui um clima mediterrâneo influenciado pelas serras que o delimitam a Norte e pelo mar a Sul.

A região pode ser dividida de diferentes formas conforme os factores que se tenha em consideração. Caso se tenha em consideração a sua geografia física, *factores naturais*, a sua divisão será em Serra, o Barrocal e o Litoral. No caso de se considerar *factores climáticos* a divisão será entre Sotavento (no sentido Leste) e Barlavento (no sentido Oeste).



Figura 1 : Regionais naturais do Algarve  
Fonte : [www.ccr-alg.pt](http://www.ccr-alg.pt)

Outra divisão possível propõe existência de três sub-regiões: Algarve Oriental, Algarve Central e Algarve Ocidental. A Associação dos Hotéis e dos Empreendimentos Turísticos do Algarve<sup>1</sup> propõe uma distribuição de zonas geográficas, dividindo o Algarve em seis zonas:

- Zona 1 – Lagos, Aljezur, Vila do Bispo
- Zona 2 – Portimão, Monchique
- Zona 3 – Lagoa, Silves
- Zona 4 – Albufeira
- Zona 5 – Loulé
- Zona 6 – Faro, S. Brás de Alportel, Olhão, Tavira, Vila Real de Santo

António, Castro Marim, Alcoutim

No entanto, qualquer que seja o tipo de divisão escolhido, todas têm uma realidade incontornável por detrás, o Algarve é o maior destino turístico português, assumindo-se o turismo como o sector dominante da economia regional, absorvendo recursos, esforços e iniciativas pois constitui a actividade regional mais rentável permitindo o surgimento de inúmeras actividades complementares e associadas.

Os efeitos do crescimento do turismo não se dão apenas ao nível económico, há toda uma dinâmica de implicações que evidenciam as suas várias dimensões, sejam elas sociais, políticas, culturais e psicológicas, além das económicas [Paiva,1995].

O turismo no Algarve, desde do seu surgimento como destino turístico, adoptou o que era considerado a melhor prática no sector, o turismo de massas.

Este tipo de turismo apesar de ter sido uma fórmula de sucesso durante várias décadas não o é mais. Muitas pessoas que gostam de viajar já não se revêm neste tipo de viagens e férias. Isto não quer dizer que o turismo de massas venha a desaparecer totalmente, apenas não tende a crescer, enquanto que uma nova forma de turismo está a desenvolver-se.

---

<sup>1</sup> A Associação dos Hotéis e dos Empreendimentos Turísticos do Algarve – AHETA - é uma importante associação regional que agrupa cerca de 95% da oferta turística regional.

---

Este novo turismo surge como resposta às tendências e preocupações actuais dos consumidores dos países desenvolvidos. Estes consumidores exigem flexibilidade para a planificação dos seus períodos de férias, querem experimentar novas sensações e conhecer novas culturas.

Os organismos e as organizações responsáveis pelo sector turístico têm de tomar decisões estratégicas que permitam combinar estes dois tipos de turismo, o turismo de massas e o novo turismo. As TIC terão um papel importante neste desenvolvimento porque estimulam a flexibilidade que é exigida pelos consumidores mais exigentes e simultaneamente permitirá obter preços competitivos face ao turismo de massas, estandardizado e inflexível.

Deste modo para manter um nível competitivo na indústria turística as organizações, assim como os promotores dos destinos turísticos, terão de implementar novas estratégias, com o objectivo de enfrentar as rápidas e radicais alterações que este sector está e irá sofrer nos próximos tempos. O Algarve não é excepção pelo que se deverão tomar medidas para assegurar a competitividade da região.

São, pois, grandes os desafios que se avizinham para a região do Algarve.

## **2. Turismo de Massas**

O interesse do Homem por viagens data da Antiguidade, sendo os motivos os mais variados, de acordo com o momento histórico, a saber, económicos (descobrimento e conquista de novas terras), religiosos (as Cruzadas), culturais (deslocamento de filósofos e artistas), desportivos que também eram políticos (os Jogos Olímpicos) e aqueles totalmente políticos (acordos, tratados, reafirmação das soberanias) [Paiva,1995].

Com a Revolução Industrial o desencadeamento de inovações ao nível tecnológico e ao nível do processo de trabalho configuraria o fenómeno do turismo de forma organizada e comercial. Para tal foram fundamentais os avanços nos transportes e nas comunicações bem como as técnicas metodológicas que permitiram o aperfeiçoamento do sector turístico e toda a *entourage* que o cerca do ponto de vista económico [Paiva,1995].



---

O turismo de massas surge como fruto da influência de outras indústrias, nas quais se procurava através da massificação e da produção em série reduzir custos. Foi assim com a indústria automóvel, com a indústria do vestuário e calçado, com a indústria agropecuária e também com a indústria turística.

Se as 1ª e 2ª Guerras Mundiais e o *crash* da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, interromperam temporariamente a escalada do movimento turístico mundial, a década de 1950 representaria a solidificação do turismo de massas [Paiva,1995]. O turismo de massas permitiu o arrancar da indústria turística, tornando-a acessível a sectores populacionais que anteriormente não tinham acesso. Esta alteração é fruto de toda uma série de mudanças sociais, económicas e tecnológicas que aconteceram no período pós 2ª Guerra Mundial.

Alguns exemplos destas mudanças são:

- a emergência de uma classe média com poder de compra, férias pagas e desejosa de climas solarengos;
- a evolução dos transportes aéreos nomeadamente a invenção do motor a jacto, os voos *charter* e a liberação das tarifas aéreas nos EUA;
- o surgimento do microprocessador e a evolução provocada por esta descoberta nas tecnologias de informação e de comunicação;
- apoio governamental dos países de destino com o objectivo de desenvolver a economia local através da criação de postos de trabalho e entrada de divisas.

O turismo de massas pode ser caracterizado da seguinte forma [Poon, 1996] :

- as férias são organizadas de forma estandardizada, rígida e inflexível. Nenhuma parte do pacote de férias pode ser alterado excepto com pagamento de valores muito elevados;
- as férias são produzidas segundo uma replicação em massa de unidades idênticas tendo como linha de força a economia de escala;
- as férias são comercializadas maciçamente para uma clientela indiferenciada;
- as férias são consumidas em massa, com pouca consideração dos turistas pelas normas locais, cultura, pessoas e ambiente dos destinos turísticos.

---

Os consumidores deste tipo de turismo têm um perfil que pode ser caracterizado da seguinte forma [adaptado a partir de Poon,1996; Werthner *et al.*,1999; Sheldon,1997]:

- possuem pouca experiência de viagens;
- procuram o sol, não interessa o destino desde que seja solarengo, quente e permita voltar bronzeado;
- não possuem preocupações relativamente ao meio ambiente local, pretendendo usufruí-lo mesmo se isso cause grandes transtornos ambientais;
- são uma massa homogénea e previsível, o facto de se deslocarem em grupo transmite-lhes uma sensação de segurança;
- adoptam uma atitude superioridade em relação à cultura local;
- buscam as comodidades oferecidas pelos hotéis e *resorts*, evitando sair dos seus perímetros;
- são adversos a experiências aventureiras e não mostram nenhum interesse pela cultura local.

Este tipo de turistas continuam a existir, no entanto, são bastante fortes os sinais de um novo tipo de turismo. Convém, contudo, realçar o quanto importante foi o turismo de massas para o sector de viagens e turismo. Este permitiu transformar a indústria de viagens e turismo numa das maiores indústrias mundiais.

### **3. Turismo de Qualidade**

O turismo está em transição, quer seja devido às práticas de gestão quer seja devido às exigências dos consumidores. Estamos no limiar de um novo turismo. Um turismo mais personalizado e mais preocupado com questões ambientais.

O sector turístico seguiu inicialmente o que era considerado a melhor prática de gestão, o turismo de massas, agora é necessário adaptar-se às novas tendências pelo que deverá enveredar por práticas de gestão flexíveis, oferecendo opções turísticas personalizadas, o que só será possível recorrendo às TIC.

Ao implementar estas estratégias, as organizações do sector turístico têm que ter em consideração alguns princípios [Poon,1996] que lhes permitirão aumentar a sua

---

probabilidade de sucesso no mercado turístico. Para potenciar o sucesso competitivo, estas organizações deverão:

- colocar os consumidores em primeiro lugar;
- ser líderes na qualidade;
- desenvolver inovações radicais;
- reforçar a posição estratégica da organização na cadeia de valor da indústria.

As organizações que tenham a capacidade de implementar estas estratégias de forma mais eficiente serão bem sucedidas. Estas organizações procuram destinos com qualidade e adequados às pretensões dos seus clientes.

Por sua vez, para os destinos turísticos serem competitivos também deverão seguir alguns princípios chave [Poon,1996]:

- colocar o meio ambiente em primeiro lugar;
- fazer do turismo um sector líder;
- reforçar os canais de distribuição no mercado; e
- edificar um sector privado dinâmico.

Tudo isto para dar resposta a consumidores que procuram um turismo de qualidade. Estes consumidores têm um perfil que pode ser caracterizado da seguinte maneira [adaptado a partir de Poon,1996; Werthner *et al.*,1999; Sheldon,1997] :

- mais experiente em viagens, conscientes da qualidade, com melhores níveis educacionais, pretendem diversão e aventura e procuram locais com interesse especial (património, cultura local, meio ambiente, entre outros);
- procuram o verdadeiro e o natural, sensíveis ao meio ambiente, apreciam a diferença;
- possuem horários laborais mais flexíveis, possuem bons níveis de rendimento, pelo que optam por saídas mais frequentes mas menos prolongadas;
- procuram adoptar princípios de vida mais saudável;
- viajar é um modo de estar na vida.

Segundo Poon [Poon,1993] a implementação com sucesso destas estratégias colocará os destinos turísticos nos mercados do novo turismo, um turismo que é sensível ao meio

---

ambiente e ao povo do país, um turismo sustentável que permitirá transformar dependências em entidades viáveis.

Estes novos viajantes possuem hábitos muitos diferentes dos anteriores. Desejam viajar por períodos mais curtos mas de forma mais frequente, fazer reservas de última hora, receber serviços de qualidade, obter conselhos globais, valorizam a transparência de mercado e possuem uma certa mentalidade *self-service*. Estes novos consumidores começam por recolher informações por conta própria e a idealizar o seu próprio pacote de férias, feito à sua medida. Este facto está a levar à eliminação de etapas que ficam sem valor no sistema turístico.

Vários estudos apresentados quer por instituições universitárias quer por instituições oficiais demonstram uma tendência na alteração do perfil da procura turística na Europa. Os europeus começam a gozar férias fora das tradicionais épocas altas e de forma repartida, optando pelos chamados '*short-breaks*'. Tendências sustentadas pela crescente apetência por actividades de lazer, em detrimento do aumento do número de horas de trabalho, abrem novas oportunidades de negócio no sector turístico.

#### **4. Algarve : passado, presente e futuro**

##### **4.1 O *boom* turístico**

Vão longe os anos sessenta e o *boom* turístico, sendo notória a diferença entre esse passado e o presente, onde o Algarve com mais de 6 milhões de visitantes/ano é, sem margem para dúvidas, o maior destino turístico do país.

O turismo algarvio deu os seus primeiros passos impulsionados pelo voluntarismo do sector privado, que procurou tirar partido das belezas naturais da costa algarvia e das suas inúmeras praias. O crescimento do turismo como actividade económica, vazio de ideias próprias e sem um projecto regional delineado, tentando imitar e transpor para o Algarve algumas experiências já vividas em algumas regiões estrangeiras, teve um resultado caótico. Associado ao fenómeno turístico surge a especulação imobiliária que inicia uma época de expansão desordenada, mercê da falta de leis orientadoras de ocupação de solos. Como resultado, algumas zonas ficam extremamente descaracterizadas.

#### 4.1.1 Uma perspectiva histórica

Existem várias zonas que, por vários motivos, se têm assumido como autênticos cartões de visita da Região do Algarve.

Albufeira é um destes exemplos, as suas 140.000<sup>2</sup> camas, encontrando-se 30.000 classificadas e 110.000 repartidas pela imobiliária de lazer, segunda habitação e alojamento paralelo, distribuídas pelos cerca de 130 estabelecimentos hoteleiros existentes no concelho, representam actualmente 30% do total da oferta da região algarvia.

Longe vão os tempos em que a então vila (hoje cidade) dispunha somente de dois hotéis para alojar os veraneantes provenientes das principais cidades do país. As bonitas praias e o clima começaram então a cativar o turismo internacional. A partir de 1962, Albufeira começou a transformar-se, expandindo-se e apetrechando-se de infra-estruturas adequadas à nova realidade.

A hotelaria e a construção, principais actividades do concelho, unidas ao longo dos últimos anos, transformaram esta pequena vila piscatória no importante destino turístico que é hoje.

Até aos nossos dias a actividade turística não parou. O grande *boom* surgiu já nos finais da década de 70. Atraídos pelo binómio sol e praia, grande quantidade de turistas estrangeiros, britânicos em maior número, seguidos de alemães, “invadem” o concelho. Como consequência desta situação verifica-se uma rápida valorização dos edifícios existentes e dos terrenos para construção, assim como um aumento considerável nos estabelecimentos ligados à hotelaria, comércio e serviços em geral, proporcionando ao mesmo tempo, uma grande quantidade de postos de trabalho.

Outra das mais importantes zonas turísticas do Algarve é o litoral do concelho de Loulé. As freguesias de Almancil e Quarteira, com as suas magníficas praias e empreendimentos que se estendem da Quinta do Lago a Vilamoura, passando pelo Garrão, Ancão, Vale do Lobo ou Quarteira são alguns dos lugares mais procurados na época estival.

---

<sup>2</sup> Fonte: Direcção Geral de Turismo – Estatísticas de Turismo

Como suporte a esta actividade foi surgindo, ao longo dos anos, uma vasta rede de infra-estruturas. A Marina de Vilamoura, uma das mais procuradas do país, os prestigiados aldeamentos turísticos, hotéis e *aparthotéis* de grande qualidade, acompanhados de alguns campos de golfe que são uma referência em termos europeus e mundiais, transformaram esta zona na autêntica “faixa de ouro” do turismo algarvio.

Os vários quilómetros de praia, aliados ao clima ameno, foram, sem dúvida, as bases para atrair o turismo e progressivamente criar estas infra-estruturas que hoje em dia esta zona possui. Como curiosidade podemos referir que Vilamoura está considerado o maior empreendimento turístico privado da Europa, tendo inclusivamente recebido em 1999 o prémio da prestigiada revista americana *Condé Nast Traveller*, na categoria Prémios de Ecoturismo, sendo um dos dois únicos destinos turísticos europeus a serem premiados. Com quatro campos de golfe e um quinto em construção, Vilamoura é uma importante referência na área do golfe a nível europeu, apoiando em dois grandes vectores: a forte preocupação ambiental<sup>3</sup> e a prestação de um serviço de elevada qualidade<sup>4</sup> [Ribeiro,2002].

Os vários campos de golfe existentes na freguesia, além de considerados de grande qualidade, proporcionam, de certa forma, uma redução de sazonalidade, uma vez que atraem o turismo durante praticamente todo o ano.

Juntamente com Albufeira e a costa do concelho de Loulé, Portimão tem sido outro dos cartões de visita do Algarve turístico. A Praia da Rocha tem-se assumido ao longo dos anos como um dos principais destinos do Algarve. Actualmente é também um dos principais centros turísticos do país e da região.

O concelho de Lagoa, do ponto de vista turístico, tem sido também considerado um concelho de qualidade. Dada a sua situação geográfica e beleza das praias ao longo dos anos transformou-se numa zona bastante atractiva para os grandes negócios do turismo. Possuindo hoje uma das maiores concentrações de empreendimentos de luxo do Algarve.

---

<sup>3</sup> Devido aos bons resultados obtidos no seu programa ambiental, Vilamoura goza do estatuto de *Green Globe Destination* (programa internacional de desenvolvimento sustentado para a área de Turismo e Viagens criado no âmbito da Agenda XXI).

<sup>4</sup> A atribuição do *Best European Short-Hail Resort – Tourism for tomorrow Award*, é um dos muitos prémios já obtidos e que comprovam a elevada qualidade dos serviços prestados.

---

No Sotavento, no concelho de Vila Real de Santo António, um dos tradicionais destinos turísticos tem sido, sem dúvida, Monte Gordo e a sua Baía. Devido à localização, clima e bonitas praias de areia fina, está considerado um dos principais centros turísticos do Algarve. Aqui o desenvolvimento urbano continua a ser uma realidade oferecendo uma grande diversidade de alojamento e equipamentos de animação turística. A nova Doca de Recreio e o Complexo Desportivo são as mais recentes infra-estruturas da cidade e do concelho. O seu aproveitamento no binómio turismo-desporto poderá levá-las a representarem muito em breve um dos símbolos do município.

Mas, em termos de requalificação urbana, ligada ao turismo, a grande revolução poderá ser a reconversão da zona ribeirinha do Guadiana, onde se localizam os estaleiros navais e várias indústrias e a zona da Ponta da Areia. Um projecto que certamente contribuirá ainda mais para a afirmação desta zona.

Logo ao lado, o litoral do concelho de Castro Marim, tem surgido ultimamente como uma aposta numa actividade até há pouco tempo praticamente nula.

A Praia da Alagoa, na freguesia da Altura, e a Praia Verde são duas referências da freguesia e do próprio concelho representando de algum tempo a esta parte o “pontapé-de-saída” da nova actividade do município, o turismo.

Possuindo, apesar de pequena, uma magnífica costa de uma natureza impar, o concelho de Castro Marim poderá, no Algarve, a curto ou médio prazo, começar a ter alguma importância a nível turístico.

Os campos de golfe, o património e a reserva do Sapal do Guadiana são elementos que podem transformar o concelho numa zona com uma oferta turística bastante diversificada, com todas as vantagens que daí advêm.

Encontram-se em desenvolvimento vários projectos que visam abrir Castro Marim ao sector turístico, no entanto havendo uma forte preocupação em salvaguardar valores fundamentais como são o património e o ambiente.

Tal como o anterior, Tavira parece também apostada no desenvolvimento desta actividade. Para além da magnífica ilha, com a sua praia, os novos empreendimentos – já em funcionamento ou projectados – demonstram a intenção de transformar o concelho noutra referência do turismo de qualidade da região.

---

No entanto convém realçar que durante a década de 50, e mesmo na década de 60, os empreendimentos turísticos realizados no Algarve sujeitaram-se a uma disciplina de enquadramento ambiental, pelo que são raros os atentados paisagísticos cometidos nesta época. As exceções que confirmam esta regra são um hotel construído nas dunas de Monte Gordo e um hotel construído nas falésias sobranceiras da Praia da Rocha.

Nas duas décadas seguintes, particularmente após a mudança do regime ocorrida em 1974, tornaram-se mais frequentes os casos de indisciplina em matéria de planeamento urbanístico. Por exemplo, Albufeira, Quarteira, Praia da Rocha, Armação de Pêra e Portimão.

Como consequência, algumas zonas da costa já estão irrecuperáveis para determinados tipos de turismo, tendo-se cometido autênticos atentados em enquadramentos paisagísticos outrora perfeitos.

De região emissora de migrantes, o Algarve tornou-se em região receptora de migrantes não só nacionais mas, também, estrangeiros não esquecendo a absorção de milhares de desalojados vindos de Angola e Moçambique. Tenha-se presente que esta inversão do fluxo teve lugar na época em que se registou a crise e o quase desaparecimento das duas actividades em que assentava a tradicional economia algarvia, a agricultura de sequeiro e a pesca.

Embora o turismo possa certamente ser responsabilizado pela captação de mão-de-obra originária da agricultura e da indústria conserveira, convém ter presente que, sem ele, na década de 80, o Algarve seria uma das regiões mais despovoadas e pobres do país.

Pelo contrário, o Algarve, é hoje uma região onde a população, com um teor rural-urbano evidencia um dos mais elevados níveis de consumo de todo o território português. Na base de toda esta recuperação terá estado o sector turístico em associação com a indústria da construção civil, que através das características de ambas as indústrias permitiram um efeito multiplicador de criação de emprego e de riqueza.

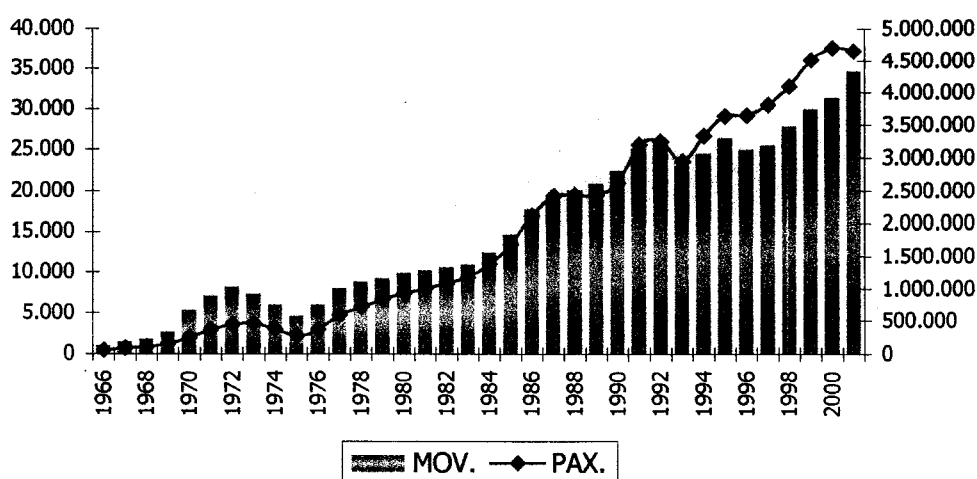


### 4.1.2 Aeroporto de Faro

O Aeroporto de Faro, a cerca de 5 km do centro de Faro, foi inaugurado no ano de 1966. Desde da sua inauguração, esta infra-estrutura aeroportuária, constitui um importante factor de desenvolvimento para todo o sector turístico, tornando-se a principal porta de entrada para quem visita a região.

O aumento do número de passageiros desde da sua abertura mostra de forma inequívoca o gradual aumento da importância do sector turístico na economia regional.

Gráfico 1 – Movimentos e Passageiros Comerciais do Aeroporto de Faro



Fonte : ANA – Aeroportos de Portugal

O Aeroporto de Faro tem sido objecto de sucessivos melhoramentos que permitiram incrementar a sua capacidade, contribuindo desta forma para o progresso da região. Actualmente encontram-se em curso os melhoramentos previstos no Plano de Desenvolvimento para o Aeroporto de Faro, o AFR2000, que conhecerá o seu termo em 2004. Este projecto visa preparar as infra-estruturas do aeroporto para o aumento de tráfego esperado para a zona do Algarve, que permitirá receber com segurança e qualidade os 8 milhões de visitantes previstos para o ano de 2004, segundo os estudos efectuados pela ANA – Aeroportos de Portugal<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Da cisão da antiga Empresa Pública Aeroportos e Navegação Aérea (ANA – EP) em duas empresas distintas, nasce a ANA-Aeroportos de Portugal, AS (continuando o objecto social da sua antecessora quanto ao serviço público aeroportuário de apoio à Aviação Civil) e a Navegação Aérea de Portugal - NAV, EP, responsável pelo serviço público de apoio à navegação aérea civil. A ANA, SA, tem a seu cargo a gestão, exploração e desenvolvimento dos aeroportos de Lisboa (Portela), Porto (Francisco Sá Carneiro), Faro, Ponta Delgada (João Paulo II), Santa Maria, Horta e Flores, o que representou em 2001, um universo de 17 milhões de passageiros.

No entanto nem todas as análises são tão positivas. A AHETA (AHETA,2001) numa análise detalhada de vários indicadores (evolução mensal, evolução anual, evolução por mercado, entre outros) constata que o crescimento sustentado que se verificou nos últimos anos no movimento global de passageiros no Aeroporto de Faro, não só não se concretizou este ano, como não é previsível que venha a conhecer qualquer aumento nos tempos mais próximos. Segundo esta organização, a tendência é para a estabilização e até para uma eventual diminuição do tráfego de passageiros no curto/médio prazo.

De destacar o facto destes números incluírem aqueles que, embora utilizando o Aeroporto de Faro, têm a Espanha como destino, nomeadamente alemães e holandeses, não existindo indicadores precisos que permitam estabelecer com algum rigor este montante.

No entanto, segundo a AHETA, estima-se que este valor possa ascender a cerca de 300.000 turistas/ano. Estes números incluem igualmente os passageiros que ficam alojados em segundas residências. De assinalar ainda que os principais Operadores Turísticos (OT's) britânicos, à semelhança do que acontece com os OT's alemães e holandeses, terem já iniciado operações organizadas de férias para Espanha utilizando o Aeroporto de Faro.

## **4.2 Situação actual**

Todos os estudos realizados e análises efectuadas sobre o Algarve têm um ponto em comum, a especialização da economia da região na indústria turística. Na revisão bibliográfica efectuada nota-se alguma preocupação da excessiva dependência da economia algarvia no turismo. Para mais uma indústria que se encontra praticamente dependente da procura externa com toda uma multiplicidade de factores impossíveis de controlar por quem quer que seja. No entanto, convém realçar que é esta mesma dependência do turismo que permite, por um lado, que a região tenha indicadores de desenvolvimento sócio-económicos, na maior parte da situações, acima da média nacional mas que, por outro lado, submete a região a fortes pressões de crescimento imobiliário, degradação acelerada dos recursos ambientais e a desequilíbrios em termos de desenvolvimento regional.

### 4.2.1 Distribuição Demográfica

A população residente na região do Algarve foi quantificada em cerca de 392 mil indivíduos nos Censos 2001, o que representa um aumento de 14,8% em relação aos Censos 1991.

**Quadro 1 - Evolução da População Residente (n.º de indivíduos)**

	Algarve	Portugal	Taxa de Crescimento no Período		% população Algarve vs população Portugal
			Regional	Nacional	
1900	257.378	5.039.744			5,1%
1911	275.348	5.586.053	7,0%	10,8%	4,9%
1920	270.532	5.668.232	-1,7%	1,5%	4,8%
1930	295.660	6.334.507	9,3%	11,8%	4,7%
1940	318.267	7.218.882	7,6%	14,0%	4,4%
1950	328.135	7.921.913	3,1%	9,7%	4,1%
1960	314.841	8.292.975	-4,1%	4,7%	3,8%
1970	268.035	8.663.300	-14,9%	4,5%	3,1%
1981	323.525	9.883.900	20,7%	14,1%	3,3%
1991	341.404	9.862.540	5,5%	-0,2%	3,5%
2001	391.819	10.318.084	14,8%	4,6%	3,8%
Taxa de Crescimento 1900-2001			34,3%	51,2%	
Taxa de Crescimento 1970-2001			31,6%	16,0%	

Fontes : INE, Estimativas da População residente em 31/12 de cada ano, Censos 1981, Censos 1991, resultados preliminares Censos 2001.

Estes dados representam um crescimento demográfico superior ao crescimento nacional que se situa pelos 4,6%. Esta tendência já se vem a verificar desde da década de 70 com crescimentos demográficos regionais superiores ao crescimento nacional. No entanto, o peso relativo da população do Algarve tem vindo a diminuir desde do início do século, tendo estabilizado em valores rondando os 3%. De qualquer forma, o peso da população do Algarve em relação a outras regiões de Portugal é pequeno.

O crescimento positivo registado ao longo dos últimos 100 anos tem sido uma constante. No entanto, caso se analise mais atentamente os valores, pode-se verificar o registo de uma quebra no período 1911-1920 e no período de 1950-1970. As causas destes crescimentos negativo deve-se [CCRAlg, 1997], no 1º período referido, à 1ª Guerra Mundial e ao forte surto epidémico de 1918, enquanto que no 2º período, as principais causas terão sido, na década de 50, a forte emigração para o eixo Lisboa-Setúbal em consequência da forte expansão industrial e na década de 60 a guerra colonial assim como a emigração.

Os diferentes concelhos evoluíram de forma diversa durante este período. Uma análise mais atenta, por concelho, evidencia uma perda de população do interior enquanto que no litoral dá-se o crescimento significativo de alguns centros urbanos.

**Quadro 2 - Evolução da População Residente, por concelhos (n.º de indivíduos)**

	1900	1930	1950	1960	1970	1981	1991	2001	Tx Cresc. 1900-2001	Tx Cresc. 1970-2001
Portugal	5.039.744	6.334.507	7.921.913	8.292.975	8.074.960	9.336.760	9.862.540	10.318.084	104,7%	27,8%
Algarve	257.378	295.660	328.135	314.841	268.035	323.523	341.404	391.819	52,2%	46,2%
Albufeira	10.980	14.444	15.832	14.736	12.785	17.218	20.949	30.913	181,5%	141,8%
Alcoutim	9.306	9.124	10.808	9.288	6.915	5.262	4.571	3.772	-59,5%	-45,5%
Aljezur	5.053	6.977	8.088	8.139	6.330	5.059	5.006	5.354	6,0%	-15,4%
Castro Marim	8.308	9.402	9.810	9.992	7.110	7.297	6.803	6.625	-20,3%	-6,8%
Faro	22.938	28.456	33.749	35.651	30.535	45.109	50.761	57.151	149,2%	87,2%
Lagoa	12.135	13.088	13.680	13.846	13.250	15.635	16.780	20.453	68,5%	54,4%
Lagos	13.937	16.210	16.483	17.060	16.550	19.700	21.780	25.264	81,3%	52,7%
Loulé	44.343	44.026	50.953	45.126	36.065	44.051	46.585	58.673	32,3%	62,7%
Monchique	11.517	14.205	14.668	14.779	12.000	9.609	7.309	6.985	-39,4%	-41,8%
Olhão	24.276	27.664	31.903	30.871	25.900	34.573	36.812	40.787	68,0%	57,5%
Portimão	13.700	21.131	23.697	24.142	25.585	34.464	38.833	44.391	224,0%	73,5%
S. B. Alportel	11.166	10.291	9.597	9.058	7.415	7.506	7.526	10.022	-10,2%	35,2%
Silves	29.598	34.461	37.705	33.368	25.755	31.389	32.924	33.824	14,3%	31,3%
Tavira	25.292	27.786	30.632	27.798	22.920	24.615	24.857	24.317	-3,9%	6,1%
Vila do Bispo	4.912	6.082	6.147	5.988	5.425	5.700	5.762	5.354	9,0%	-1,3%
V.R.S. António	9.817	12.313	14.383	14.999	13.495	16.347	14.400	17.934	82,7%	32,9%

Fontes : INE, Estimativas da População residente em 31/12 de cada ano, Censos 1981, Censos 1991, resultados preliminares Censos 2001.

Neste contexto, podemos afirmar que o processo de assimetria litoral/interior iniciou-se em 1940-1950 e tem vindo a manter-se com os concelhos do litoral a registarem crescimentos anuais médios superiores aos do interior.

A análise a nível concelhio mostra que o decréscimo populacional a partir de 1970 se tem verificado no nordeste e noroeste algarvio. Alcoutim, Aljezur e Monchique na década de 70 e os mesmos três concelhos mais Castro Marim e Vila do Bispo na década de 90. A mesma análise mostra que nas duas últimas décadas existem três pólos de crescimento populacional, Albufeira, Faro e Portimão. Esse crescimento está directamente relacionado com o desenvolvimento do sector turístico assim como toda uma série de serviços que surgiram para apoiar esta actividade.

Em termos concelhios na análise acumulada dos últimos 100 anos, Portimão, Albufeira e Faro registam os maiores crescimentos populacionais enquanto que Alcoutim, Monchique e Castro Marim registam os maiores decréscimos.

---

Estas assimetrias são ainda mais facilmente observáveis caso se efectuem análises que tenham em consideração os diferentes tipos de divisão do território da Região do Algarve.

Esta distribuição é fruto da cada vez maior importância do sector turístico e de todo o tipo de comércio e serviços a ele associados. Como o turismo é, apesar de alguns esforços em sentido contrário que começam a ser efectuados, uma actividade tipicamente sediada no Litoral, é natural que os maiores crescimentos demográficos ocorram nos concelhos desta zona.

No entanto nem todos os concelhos do Litoral têm tido um crescimento idêntico havendo concelhos do litoral com uma maior actividade turística em relação a outros.

Estas diferenças são bem patentes caso se efectue uma análise tendo em consideração as sub-regiões, Algarve Ocidental, Algarve Central e Algarve Oriental.

A análise de cada uma destas sub-regiões demonstra alguns dos desequilíbrios existentes. O Algarve Ocidental ocupa cerca de 41% do território sendo constituído por concelhos com características bastante diferenciadas. O concelho de Aljezur e de Monchique situados na Serra, os concelhos de Lagos, Lagoa e Portimão com um misto de Litoral e Barrocal, o concelho de Vila do Bispo constituído por Barrocal e Serra e finalmente o concelho de Silves que possui estas três realidades : Serra, Barrocal e Litoral.

Os concelhos do Litoral são zonas fortemente urbanizadas, com localidades por vezes descaracterizadas devido à forte pressão imobiliária sentida, fruto da principal actividade económica, o turismo. A zona do Barrocal é altamente deficitária em acessibilidades e infra-estruturas sendo zonas essencialmente agrícolas. A zona da Serra possui uma densidade populacional bastante reduzida e actividades económicas também bastante limitadas, sendo uma zona com todos os problemas que geralmente se encontram associados à interioridade.

No Algarve Central, onde reside 50% da população do Algarve, ocupa 28% da região. Com grande densidade populacional na zona do Litoral sofrendo a influência de Faro, capital do distrito, e de dois concelhos com forte actividade turística, Albufeira e Loulé. De referir que nestes dois concelhos se encontram alguns dos principais

empreendimentos turísticos algarvios assim como a maior concentração de equipamentos turísticos. Nesta sub-região é de destacar os concelhos com maior crescimento populacional da última década, Albufeira e S. Brás de Alportel. O primeiro um importante destino turístico, talvez o mais importante de todos e o segundo, dividido entre o Barrocal e a Serra, começa a sentir os efeitos da proximidade de Faro.

Por último, o Algarve Oriental, com cerca de 31% do território e somente 13,4% da população. Esta sub-região foi poupada da euforia do turismo pelo que possui zonas naturais bem conservadas e não se encontra tão descaracterizada como as outras sub-regiões, existindo a esperança que seja possível efectuar um desenvolvimento mais equilibrado.

**Quadro 3 - Densidade populacional dos concelhos algarvios**

	Área/km <sup>2</sup>	Habitantes por Km <sup>2</sup>							Tx Cresc. 1900-2001
		1900	1930	1960	1970	1981	1991	2001	
Albufeira	140,91	77,9	102,5	104,6	90,7	122,2	122,2	219,4	181,5%
Alcoutim	576,57	16,1	15,8	16,1	12,0	9,1	9,1	6,5	-59,5%
Aljezur	322,43	15,7	21,6	25,2	19,6	15,7	15,7	16,6	6,0%
Castro Marim	299,93	27,7	31,3	33,3	23,7	24,3	24,3	22,1	-20,3%
Faro	197,2	116,3	144,3	180,8	154,8	228,7	228,7	289,8	149,2%
Lagoa	87,96	138,0	148,8	157,4	150,6	177,8	177,8	232,5	68,5%
Lagos	212,93	65,5	76,1	80,1	77,7	92,5	92,5	118,6	81,3%
Loulé	765,13	58,0	57,5	59,0	47,1	57,6	57,6	76,7	32,3%
Monchique	396,15	29,1	35,9	37,3	30,3	24,3	24,3	17,6	-39,4%
Olhão	126,82	191,4	218,1	243,4	204,2	272,6	272,6	321,6	68,0%
Portimão	182,89	74,9	115,5	132,0	139,9	188,4	188,4	242,7	224,0%
S. B. Alportel	150,05	74,4	68,6	60,4	49,4	50,0	50,0	66,8	-10,2%
Silves	678,75	43,6	50,8	49,2	37,9	46,2	46,2	49,8	14,3%
Tavira	611,05	41,4	45,5	45,5	37,5	40,3	40,3	39,8	-3,9%
Vila do Bispo	179,32	27,4	33,9	33,4	30,3	31,8	31,8	29,9	9,0%
V.R.S. António	62,45	157,2	197,2	240,2	216,1	261,8	261,8	287,2	82,7%
<b>Algarve</b>	<b>4990,54</b>	<b>51,6</b>	<b>59,2</b>	<b>63,1</b>	<b>53,7</b>	<b>64,8</b>	<b>68,4</b>	<b>78,5</b>	<b>52,2%</b>

Fontes : INE, Estimativas da População residente em 31/12 de cada ano, Censos 1981, Censos 1991, resultados preliminares Censos 2001.

A região é bastante heterogénea qualquer que seja a perspectiva utilizada. Caso se analise a sua densidade populacional são visíveis grandes disparidades entre os concelhos.

A densidade populacional no Algarve em 2001 é de 78,5 hab/km<sup>2</sup>. Comparativamente Portugal regista uma densidade de 108,6 hab/km<sup>2</sup> e a União Europeia 116 hab/km<sup>2</sup>. Estes valores representam uma evolução positiva em relação ao Censos 1991 em que o Algarve possui uma densidade de 68,4 hab/km<sup>2</sup> contra as densidades de Portugal e da União Europeia que eram respectivamente 106 e 146 hab/km<sup>2</sup>.

Mais uma vez é possível verificar a diversidade e as disparidades existentes na própria região com concelhos em que a densidade populacional ronda os 290 hab/km<sup>2</sup> e outros onde a mesma densidade encontra-se entre valores compreendidos 6 e 16 hab/km<sup>2</sup>.

Os concelhos com maior crescimento demográfico, Portimão, Albufeira e Faro são, também, os que obtêm maiores crescimentos de densidade populacional mas convém salientar outros crescimentos e decréscimos registados na última década.

Este aumento demográfico não foi conseguido pelo aumento dos naturais da região, mas sim, graças a fortes movimentos migratórios onde não é de desprezar as contribuições dadas pelas comunidades dos PALOP's e dos países do Leste.

**Quadro 4 - Maiores crescimentos e decréscimos populacionais 1991-2001**

<b>Maiores crescimentos populacionais 1991-2001</b>			
<b>Absoluto</b>		<b>Relativo</b>	
Concelho	Nº	Concelho	%
Loulé	12.088	Albufeira	47,6
Albufeira	9.964	S.Brás de Alportel	33,2
Faro	6.390	Loulé	25,9
Portimão	5.558	V. R. S. António	24,5
Olhão	3.975	Lagoa	21,9

<b>Maiores decréscimos populacionais 1991-2001</b>			
<b>Absoluto</b>		<b>Relativo</b>	
Concelho	Nº	Concelho	%
Alcoutim	-799	Alcoutim	-17,5
Tavira	-540	Vila do Bispo	-7,1
Vila do Bispo	-408	Monchique	-4,4
Monchique	-324	Castro Marim	-2,6
Castro Marim	-178	Tavira	-2,2

Fonte : INE – Resultados Preliminares - Censos 2001

Como se pode verificar, pelos quadros apresentados, as componentes da evolução populacional concelhia medidas através do saldo natural<sup>6</sup> e pelo saldo migratório<sup>7</sup> são bastante diferenciadas no Algarve.

<sup>6</sup> Saldo natural – diferença entre nados vivos e óbitos

<sup>7</sup> Saldo migratório - diferença entre as pessoas que imigraram para o concelho, independentemente da sua origem ser outro concelho do país ou outros países, e as pessoas que emigraram do concelho

**Quadro 6 – Saldos Naturais e Migratórios 1991-2001**

<b>Saldos Naturais 1991-2001</b>			
<b>Maiores</b>		<b>Menores</b>	
<b>Concelho</b>	<b>%</b>	<b>Concelho</b>	<b>%</b>
Albufeira	5,4	Alcoutim	-14,3
Lagoa	1,0	Monchique	-11,1
Portimão	0,7	Aljezur	-9,2
Faro	0,2	Castro Marim	-7,7
Lagos	-0,2	S. Brás de Alportel	-6,8

<b>Saldos Migratórios 1991-2001</b>			
<b>Maiores</b>		<b>Menores</b>	
<b>Concelho</b>	<b>%</b>	<b>Concelho</b>	<b>%</b>
Albufeira	42,2	Alcoutim	-3,2
S. Brás de Alportel	40,0	Vila do Bispo	-1,4
Loulé	27,6	Tavira	3,5
V. R. S. António	25,6	Castro Marim	5,0
Lagoa	20,9	Monchique	6,6

Fonte : INE – Resultados Preliminares Censos 2001

Enquanto que os valores do saldo natural, calculados relativamente à população residente em 1991, são negativos (com excepção dos concelhos de Albufeira, Lagoa, Portimão e Faro), o saldo migratório regista valores positivos elevados, sendo a componente que mais influenciou o crescimento populacional registado na região. Esta situação evidencia que os concelhos com maior dinamismo e, conseqüentemente, maior capacidade de atracção localizam-se sobretudo na zona costeira algarvia, como é o caso de Albufeira, Loulé, Vila Real de Santo António e Lagoa.

Podemos afirmar que o crescimento da população algarvia na última década tem sido possível devido à atracção populacional que tem contrariado e ultrapassado o crescimento natural.



#### 4.2.2 Actividade Económica

O Turismo é o verdadeiro motor de crescimento económico de Algarve sendo responsável por 38% do VAB regional e contribuindo para o desenvolvimento de sectores como o comércio e a construção civil. Logo é natural que 75,8% das sociedades algarvias se encontram no sector terciário contra os 19,5% do sector secundário e os 3,9% do sector primário<sup>8</sup>.

Na Agricultura, onde coexistem práticas e culturas tradicionais (frutos secos e produções de subsistência) e actividades modernas e rentáveis viradas para o mercado (hortícolas e frutos frescos onde se destacam os citrinos), tem como forte limitação ter de concorrer com o Turismo na utilização dos solos e na procura de mão-de-obra. Mas apesar dos desequilíbrios existentes, pode-se detectar a importância de algumas culturas em termos nacionais. Assim, a produção<sup>9</sup> de tangerina, tangeria, laranja e limões representam respectivamente 86,6%, 76%, 65% e 43,4% da produção nacional, podendo considerar-se significativas a produção de figo (58,7%), damasco (42,2%) e de uva de mesa (39,7%). Em contraposição a estas culturas que se encontram principalmente no Litoral, na Serra assiste-se ao desenvolvimento de actividades pecuária, tais como ovinicultura e caprinocultura, e da silvicultura com importantes investimentos realizados nos últimos anos.

O sector pesqueiro continua um sector importante em termos regionais mas tem vindo a perder importância na economia algarvia, fruto do processo de integração europeia, ao atraso tecnológico da frota e à sobre-exploração de alguns recursos. Apesar de todas as condicionantes, a região possui boas condições naturais, boas infra-estruturas e recursos naturais que devidamente geridos permitirão a exploração de espécies de alto valor comercial.

**Quadro 6 – Pesca descarregada nos Portos em 2000**

	Portugal	Algarve	% Algarve/Portugal
Pesca (em toneladas)	152.188	39.321	25,8 %
Pesca (em 10 <sup>3</sup> euros)	251.568	75.489	30 %

Fonte : INE, Estatísticas de Pesca, 2000

<sup>8</sup> Dados de 2000, Fonte INE.

<sup>9</sup> Valor das Principais Culturas em 2000. Fonte : INE, Estatísticas Agrícolas 2000

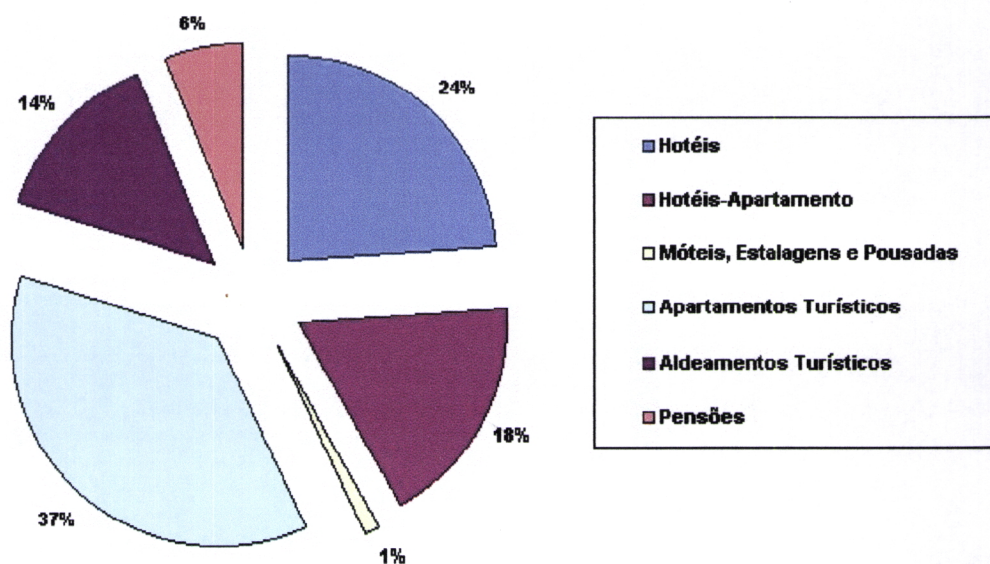
### 4.2.3 O Sector Turístico

Como já foi referido o sector turístico desempenha um papel central na actividade económica da região. Todos os indicadores até agora analisados realçam esta realidade, no entanto, devido à heterogeneidade geográfica da região, o produto turístico encontra-se essencialmente localizado nas zonas do litoral.

Apesar de ser o motor da economia regional, o Algarve enquanto destino turístico representa somente entre 1,5% a 2% da oferta turística europeia. Mas as suas 300 mil camas (aproximadamente 1/3 registadas e as restantes não registadas) permitem à região contribuir com cerca de 60% das receitas turísticas nacionais. Se considerarmos que o sector turístico nacional corresponde a quase 10% do PIB<sup>10</sup> e que o Algarve gera 4 a 5% dessa receita, logo se 10% do PIB são 1,5 mil milhões de contos, 60% desse valor (mais de 800 milhões de contos) são gerados no Algarve.

Estes valores contribuem para que Portugal ocupe o 16º lugar no *ranking* mundial de turismo relativamente ao indicador número de visitantes, sendo no entanto o 21º em termos mundiais relativamente ao indicador de receitas (conforme dados da WTO, referentes a 2002).

Gráfico 2 – Capacidade de alojamento por tipo de estabelecimento -Algarve



Fonte : INE, Estatísticas do Turismo, 2000.

<sup>10</sup> todos os valores apresentados referem-se ao ano 2000 (Fonte : INE – Anuário Estatístico de 2000)

---

A oferta classificada atinge as 85.738 camas, repartidas por 392 estabelecimentos. Existem 32.176 quartos (32,9% da oferta de alojamento nacional), que concretizaram 14.571.472 dormidas no ano 2000 (43% do total nacional). O tipo de alojamento eleito são os apartamentos turísticos e hotéis, os quais no conjunto representam cerca de 60% das dormidas na região.

Na distribuição dos diferentes tipos de estabelecimentos hoteleiros repare-se no peso dos Apartamentos Turísticos em relação à restante oferta. Este tipo de alojamento possui ainda um peso superior caso se analise o número de camas associado, cerca de 36%.

Os Aldeamentos Turísticos contribuem com cerca de 8% das camas da região. Estes dois tipos de equipamento, aproximadamente metade dos equipamentos da região, contribuem fortemente para os problemas, já referidos, da forte pressão imobiliária, sentidos em algumas zonas da região.

De realçar a oferta associada aos hotéis de 4 e 5 estrelas e hotéis-apartamentos de 4 estrelas que no seu todo representam 15% dos estabelecimentos hoteleiros correspondendo a 28% das camas da região. Estes equipamentos são extremamente importantes para a região uma vez que os serviços são utilizados por clientes com níveis de consumo superior à média.

Convém, no entanto, realçar que esta oferta diz respeito ao alojamento turístico classificado embora se saiba que o alojamento turístico não classificado é muito superior a este. Apesar da dificuldade em encontrar dados actualizados e credíveis sobre esta situação é sabido que muita da segunda habitação construída na região é geralmente rentabilizada pelos seus proprietários através do aluguer na época alta.

O Algarve é visitado por mais turistas estrangeiros comparativamente com o resto do país, no entanto, mostra uma excessiva dependência de alguns mercados o que é prejudicial.

De realçar a evolução positiva do número de visitantes nacionais. Estes cada vez mais escolhem o Algarve como destino e com a melhoria de acessibilidades tudo leva a crer que este valor aumente e seja repartido de forma mais homogénea durante o ano. Isto é

importante porque, caso se analise o fenómeno da sazonalidade mais atentamente, pode-se verificar que este fenómeno é muito mais acentuado nos visitantes nacionais.

A sazonalidade é uma característica que tem acompanhado a actividade turística desde do seu início. Esta característica levanta inúmeros problemas aos empresários e a toda a economia regional uma vez que existe uma grande concentração da actividade turística no 3º trimestre do ano.

Outro indicador que levanta alguma apreensão é o Gasto Médio por Turista/Dia que, de uma maneira geral, tem vindo a diminuir desde 1980.

O período compreendido entre 1984 a 1987 (no ano de 1993 foi alterado o critério, o que implicou a inclusão de pagamentos feitos até então não considerados pelo que este valor corresponde a um efeito de correcção estatística) foi a excepção nesta evolução negativa que mostra uma real degradação do valor acrescentado gerado pelo turismo.

Estes valores comparados com a ocupação-quarto e ocupação-cama permitem tirar conclusões sobre a actual natureza da actividade turística na região, ou seja, cada vez uma maior numero de visitantes mas com menor poder de compra.

**Quadro 14 - Taxas de Ocupação - Quarto e Cama**

(%)

	TO	Algarve	Portugal
1990	Q	56,1	61,6
	C	43,5	48,4
2000	Q	70,2	64,4
	C	55,2	53,4

Q - Taxas de Ocupação-Quarto (Hotéis, Hotéis-Apartamentos, Pousadas e Motéis)

C - Taxas de Ocupação-Cama (Hotéis, Hotéis-Apartamentos, Pousadas, Motéis, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos)

Fonte: Direcção Geral de Turismo, Estatísticas de Turismo, 2000

A evolução tem sido positiva na última década comparativamente com os valores nacionais, não podendo esquecer que durante este período de tempo foram abertos muitos estabelecimentos que contribuíram de forma significativa para o aumento da oferta de alojamento classificado na região. Mais uma vez estes valores não contemplam os alojamentos turísticos não classificados.

### 4.3 Para onde ir

O ano de 2001 foi um ano que não terminou com resultados correspondentes às expectativas iniciais. No entanto, pelo 4º ano consecutivo, os principais indicadores do sector turístico registaram subidas.

No corrente ano, 2002, a confirmar as projecções da AHETA, estaremos perante um ano menos bom para o turismo algarvio, as quebras rondarão os 10%. Aparentemente as causas deste abrandamento terão a ver com a situação económica na Alemanha e, até mesmo, em Portugal dois mercados fundamentais para o sector. O mercado inglês aparentemente regista um crescimento mas devido ao perfil comportamental (não utilizando a hotelaria tradicional são adeptos do *self-catering*, havendo muitos que já possuem casa na região) este aumento não se reflecte da mesma forma na actividade económica da região.

Não podemos esquecer que a concorrência no sector é cada vez maior, com os destinos turísticos a lutarem ferozmente entre si para atraírem a atenção dos potenciais visitantes, o que associado aos sinais de abrandamento da economia mundial, em simultâneo com outros factores, como o atentado ao World Trade Center de Nova Iorque e à cada vez maior instabilidade no Médio Oriente, resulta num quadro no qual é bastante difícil projectar o futuro.

A análise à situação da região tem sido feita inúmeras vezes quer por organismos com responsabilidades no sector quer por especialistas na área. De uma maneira geral as pistas apontam sempre na mesma direcção. Diminuir o turismo de massas apostando num turismo de qualidade, diversificar a oferta, diversificar os países emissores, mudar a imagem, combater a sazonalidade, aumentar a capacidade de competição e atrair o poder de compra.

O turismo é um sector onde o fenómeno de concorrência é particularmente intenso, com a Espanha, Grécia e a Turquia surgindo como os principais concorrentes da Região do Algarve, apesar de estarmos perante mercados com uma oferta turística muito maior que a nossa<sup>11</sup>. A diminuição de visitantes deve-se à quebra nos principais mercados emisso-

---

<sup>11</sup> Não podemos esquecer que segundo a WTO, para o ano 2002, o destino Espanha foi o 2º a nível mundial em termos de visitantes enquanto que a Grécia foi o 14º destino e a Turquia o 17º destino. O destino Portugal ocupou o 16º lugar.

---

res, Alemanha, Holanda e Reino Unido, que aparentemente terão mudado de destinos. Não podemos esquecer que estamos perante uma actividade que é controlada por entidades externas ao mercado regional, as centrais de envio que controlam e direccionam o mercado.

O alarme está dado e é necessário tomar medidas para inverter a situação.

O modelo de desenvolvimento turístico do Algarve tem de partir da análise das suas potencialidades e recursos, sem cair no erro de copiar outras zonas. A necessidade de conseguir a fidelização de visitantes tem de continuar pela valorização da diferença, para quem nos visite o faça, e regresse, por aquilo que temos de diferente. O Algarve só pode ser competitivo se remar em direcção à qualidade e à excelência.

A potencialização da oferta turística passa, obrigatoriamente, por três aspectos: qualidade, diferença e competitividade, pelo que teremos de apostar na qualidade em todos os sectores e numa boa relação qualidade-preço.

Os fenómenos de inovação, qualidade e diferenciação são extremamente complexos. O seu fomento não se restringe à actividade económica em sentido restrito. Passa pelas vertentes de formação e qualificação e pelas condições gerais de enquadramento das actividades produtivas. A ideia chave a reter é que, a inovação e a qualidade não estão no equipamento mas sim nas pessoas e na organização. Ou seja, a base da inovação e da qualidade não é a ciência nem a tecnologia, é a criatividade e o engenho. Inovar não é seguir o que está a dar, é apostar na diferença que permita perpetuar a actividade e lançar pontes para o futuro.

As entidades com responsabilidades governativas na região assim como no sector privado têm de interiorizar estas ideias chave e aplicá-las, caso contrário, a Região arrisca-se a perder competitividade, com todas as consequências que daí advirão.

#### **4.3.1 Meio Ambiente**

Mas qualquer que seja a conjuntura podemos ter a certeza que o turismo é o motor de desenvolvimento da região e que o meio ambiente é um recurso extremamente importante para esta actividade. Por isso, ambos terão de se entender caso se pretenda um desenvolvimento harmonioso e sustentável do Algarve. O meio ambiente deve ser

encarado como um recurso estratégico, e como tal deve ser gerido, de forma a permitir que o sector turístico se desenvolva, contribuindo desta forma para o desenvolvimento da região. Assim, as actividades turísticas e promotores turísticos deverão compreender que, sem uma cuidadosa e articulada protecção do meio ambiente, a própria sobrevivência do sector turístico será posta em causa. Logo, qualquer proposta estratégica para o futuro da Região do Algarve, deverá ter em consideração esta premissa.

É um acto de inteligência criar um modelo de desenvolvimento que preserve os recursos. O turismo vive desta matéria-prima, e para o Algarve é fundamental que seja assim, caso contrário cometemos um erro sem retorno. Não se pode deixar destruir a costa algarvia, transformando-a numa camada de cimento, como já aconteceu com outras zonas turísticas europeias. A fotografia ilustra bem a necessidade de preservar o meio ambiente.



Figura 2 - Observado do mar, podemos ver o caos urbanístico de Quarteira (do lado esquerdo) em contraposição a paisagem verde (do lado direito) que começa no Vale do Garrão e se estende até à Quinta do Lago. A diferença abissal entre o caos urbanístico e o urbanismo de qualidade. Fotografia de José Ventura, no Jornal Expresso, Caderno Vidas, 31 de Agosto de 2002.

O grande desafio que a região do Algarve tem pela frente é, sem dúvida, conciliar os imperativos do desenvolvimento turístico com os da defesa do ambiente. Natureza e ambiente têm que dar a mão e olhar em frente [Reis,2002]

### 4.3.2 Qualidade

O turismo espontâneo, típico dos anos 60, foi agradável e contributivo para o desenvolvimento do Algarve mas o crescimento nos últimos 20 anos provocou grandes desequilíbrios. É necessário implementar uma lógica de ordenamento por forma a promover um turismo planeado, equilibrado, onde o ambiente, as acessibilidades, a qualidade dos serviços prestados e até as infra-estruturas de saúde têm uma palavra a dizer.

Para um destino de qualidade deverão surgir do lado da oferta, quatro grandes componentes, que são habitualmente considerados como fundamentais [Gunn,1988]:

- atrações, numa perspectiva de desenvolvimento dos recursos que garantam qualidade e a natural satisfação do visitante;
- transportes, onde estejam presentes, em volume e qualidade, todos os tipos de ligação entre o local de residência e a zona turística;
- serviços, quer em variedade quer em qualidade, de alojamento, alimentação e de organização dos produtos;
- informação-promoção, que leve ao conhecimento do turista uma informação sobre a oferta existente.

A aposta na qualidade facilitará a competição com as zonas turísticas concorrentes porque devido à dimensão do Algarve e da sua oferta não se pode (nem seria desejável) entrar na venda ao desbarato, como sucede com os outros. A oferta do Algarve é muito mais pequena e seria imediatamente esmagada.

O Algarve não pode crescer em quantidade, mas deve apostar no aumento da qualidade e na diversificação da oferta para atenuar a sazonalidade e captar segmentos de turistas economicamente favoráveis, que são os que, ao fim ao cabo, interessam.

### 4.3.3 Diversificação da Oferta

A sazonalidade e o desequilíbrio territorial são o resultado da excessiva especialização do Algarve no turismo de sol e mar. Estes dois impactos negativos podem ser combatidos se existirem uma estratégia e um planeamento adequados.



Muitos estudos e análises referem-se, por vezes, com um certo distanciamento, ao produto “sol e praia” como se fosse uma coisa negativa. O “sol e praia” é um produto extraordinário que é preciso preservar, pois mobiliza e continuará a mobilizar centenas de milhões de turistas. Apesar de continuar a ser um motivo importante para quem decide a fazer férias, quem actualmente procura este tipo de destino de lazer quer mais do que “sol e praia”. Quer qualidade nos serviços, no ambiente e no património e quer usufruir de experiências de natureza cultural, gastronómica, ecológica e desportiva. O modelo de desenvolvimento para o Algarve tem de ter em conta que a sua capacidade de carga em determinadas zonas e períodos do ano está esgotada, e que é preciso diversificar a oferta turística com outros produtos como golfe, património, gastronomia, itinerários de natureza e percursos pedestres, diversificando as zonas e os períodos do ano.

Sempre que se aborda a diversificação da oferta é recorrente apresentar o golfe, a par com o turismo de negócios, como possíveis soluções. Na realidade, a preocupação da indústria centra-se no período fora do Verão, uma vez que durante o 3º trimestre a taxa de ocupação é sempre bastante elevada [Pais,2002]. O turismo de golfe ocorre nos restantes trimestres, com a particularidade de procurar os serviços de qualidade quer de unidades hoteleiras quer de restauração. Mas o golfe é encarado, por alguns sectores, com alguma reserva, devido aos elevados consumos de água e ao uso intensivo de adubos e fertilizantes. No entanto, é indiscutível a sua importância no desenvolvimento turístico registado na região, sendo responsável pelo nascimento de muitas infra-estruturas turísticas de qualidade [Reis,2002].

#### **4.3.4 Promoção**

Antes de abordar concretamente a temática da promoção convém frisar veementemente que, sem boas acessibilidades, sem boas infra-estruturas, sem uma aposta séria de descentralização, sem uma boa organização dos órgãos responsáveis pela promoção, nacionais regionais e locais, sem uma boa articulação entre o sector público e privado, sem uma visão estratégica de desenvolvimento económico e social, sem um conhecimento do comportamento e exigências dos consumidores de férias, sem uma política de formação profissional, sem uma política de incentivos e financiamento ao investimento pesado e ao sector empresarial, sem um quadro legislativo ajustado às realidades do sector, a promoção, só por si, é pouco mais que coisa nenhuma.

Aliás, Portugal é dos países que mais gasta em promoção, proporcionalmente às receitas, não existindo nenhum país do mundo que gaste em promoção mais do que 1,5% das suas receitas. Na Europa, os valores são todos inferiores a 1% das receitas e para valores superiores só encontramos o Burundi, Zâmbia e o Tonga (cf. dados OMT).

A evolução dos mercados e a concorrência entre destinos turísticos, sejam eles os há muito existentes ou os emergentes, é cada vez mais forte. Todos os dias aparecem novos destinos turísticos que têm uma oferta idêntica, preços mais atractivos que, muitas vezes, lhes advêm do exotismo das zonas geográficas em que se localizam. Este panorama torna mais urgente o repensar das políticas e das estratégias promocionais e de *marketing* da região do Algarve e do País.

Qualquer estratégia promocional e de marketing deve ter como suporte um correcto conhecimento da oferta turística e dos mercados, bem com um diagnóstico rigoroso sobre as conjunturas nacional e internacional.

Por esse facto, é imprescindível que exista uma entidade<sup>12</sup> que reuna, sistematize e elabore toda a informação estatística e projecções de actividades turísticas, de forma uniforme, fiável, em tempo útil de apoio à gestão empresarial, que permita a definição dos objectivos, das estratégias e das acções de *marketing*.

Independentemente de uma melhor e mais forte promoção externa, a sua eficácia não pode nem deve ignorar um conjunto de acções e investimentos dirigidos aqueles que nos visitam. Trata-se, no fundo, de fugir à tentativa de homogeneização das ofertas turísticas à escala mundial, apostando naquilo que nos diferencia e diversifica relativamente a outros produtos concorrentes, cultivando-se o objectivo do turista fidelizado, através do aumento da sua satisfação e transformando-os, por esta via, em potenciais promotores da nossa oferta junto de familiares e amigos. O Algarve tem nesta matéria um elevado índice de satisfação, traduzido nos últimos estudos realizados (70%)<sup>13</sup>.

O Algarve é a zona turística portuguesa por excelência, o que justifica só por si ter uma política própria de promoção da sua imagem. Importa, pois, dotar a região das infra-

---

<sup>12</sup> Esta entidade não existe formalmente, estão estas funções divididas por várias entidades. São vários os sectores que clama pela criação e implementação de um Observatório de Turismo, que teria como missão realizar as tarefas acima enumeradas.

<sup>13</sup> Conforme dados da AHETA.

---

estruturas de índole local e regional e outros equipamentos capazes de afirmar cada vez mais o Algarve no contexto interno e externo enquanto região de futuro, que de facto é e vai certamente continuar a ser.

A promoção turística trata de promover um produto concreto, com redes de distribuição conhecidas para atingir o potencial cliente, através de uma racionalização deste esforço, especialmente ao nível da quantificação, fixação de objectivos, avaliação e sancionamento, como aliás se impõem.

E se é verdade que o preço, os canais de distribuição e a promoção são os pilares da ponte que faz a ligação entre o produto e o mercado, também não é menos verdade que os mesmos estão dependentes de uma correcta definição do produto e do mercado, o que infelizmente, reconheça-se, não tem acontecido, pelo menos com a amplitude e os meios necessários, muito especialmente ao que o Algarve diz respeito.

Tanto mais que os canais de distribuição apresentam actualmente características oligopolistas, esmagando naturalmente a política de preços. Sem um verdadeiro conhecimento do produto e do mercado, a promoção acaba por ser uma ponte para lado nenhum.

A promoção é um elemento do *marketing-mix* turístico internacional. Tem de ser articulada com políticas nacionais de produto, preço e distribuição, como acontece com qualquer produto ou serviço.

Temos de encarar o produto turístico como um destino que satisfaz um conjunto de motivações do cliente. E nesta perspectiva existirão em Portugal um número limitado de produtos turísticos diferenciados susceptíveis de promoção internacional, cuja identidade deve ser conveniente assegurada e hierarquizada pelo ordenamento promocional existente.

O produto turístico é algo verdadeiramente complexo. Os agentes económicos que tomam a decisão sobre os vários aspectos da promoção e da venda do produto turístico não estão sob uma única unidade de comando, ao contrário do que acontece numa empresa, pelo que, as intervenções públicas estrategicamente orientadas só maximizarão a sua eficácia num quadro de parcerias estratégicas com os principais agentes empresariais do sector.

Em Julho de 2002, o Secretário de Estado de Turismo apresentou o novo plano de promoção turística. A promoção, até agora da responsabilidade do ICEP, Instituto do Comércio Externo Português, será transferida para associações de natureza privada que traduzam parcerias entre órgãos públicos e o sector privado e funcionem como “plataformas regionais”. O objectivo é o de aprofundar a especialização nos mercados alvo tendo em conta que vender destinos turísticos distintos implicam estratégias e aproximações distintas [Ferreira,2002]. De referir que o Governo considerou no Continente cinco áreas promocionais : Norte, Centro, Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Como está a decorrer todo o processo de candidaturas não é ainda possível saber quais as principais linhas de orientação para a promoção do destino turístico Algarve.

#### **4.3.5 Região de Turismo do Algarve**

Um dos problemas que o sector turístico enfrenta é o facto de serem vários os organismos estatais que estão envolvidos na sua regulamentação e fiscalização.

Todos estes interlocutores, quer sejam organismos estatais quer sejam outro tipo de entidades, nem sempre se encontram devidamente coordenados e não transmitem a ideia de funcionar em conjunto quando é necessário defender e promover a região do Algarve. Talvez o facto de defenderem interesses, que por vezes são bastante opostos, aliado ao facto de muitos não serem naturais da região leva-os a não sentirem a região como a sua, mas sim a região onde se encontram com fins exclusivamente económicos. Este facto leva a que Região do Algarve nunca tenha conseguido exercer as pressões necessárias, para promover, de forma mais equilibrada e célere, o seu desenvolvimento.

Um organismo que desempenha um papel central no desenvolvimento da actividade turística no Algarve é a Região de Turismo do Algarve (RTA).

A RTA é um organismo dotado de autonomia administrativa, financeira e património próprio. Compete-lhe, globalmente, definir a política de turismo da região, bem como planear e executar todas as acções que visem a promoção do Algarve, tanto a nível interno como externo. Entre as suas principais áreas de actuação estão a Promoção, a Animação e a Informação Turística.

A Promoção Turística é a principal actividade da RTA, que actua nos diversos mercados através da participação em feiras internacionais de turismo, campanhas

publicitárias, apoio a operadores turísticos, acompanhamento dos Programas de Promoção Conjunta e visitas educacionais de operadores turísticos, agentes de viagens, jornalistas e *opinion leaders*, entre outras acções.

A nível da Animação Turística, a RTA está actualmente vocacionada para os grandes eventos de nível internacional, organizando e apoiando manifestações culturais, musicais, desportivas e de lazer como o Festival Internacional de Música do Algarve ou o *Cross* Internacional das Amendoeiras, e apoiando actividades regulares e eventos organizados por outras entidades.

A RTA possui actualmente 21 Postos de Informação Turística distribuídos por toda a região, que são um ponto de contacto privilegiado do organismo com os milhões de turistas que escolhem este destino de férias. Compete aos Postos de Informação Turística fornecer aos turistas informações e sugestões de visitas na região.

São ainda atribuições da RTA a realização de estudos de caracterização turística do Algarve, a identificação dos recursos turísticos existentes, a definição dos produtos turísticos regionais, a elaboração de planos regionais de acção turística e a colaboração com os órgãos centrais e autárquicos com vista à implementação das políticas definidas para o turismo. Tais atribuições são executadas através de planos de actividades anuais ou plurianuais.

A Comissão Regional de Turismo do Algarve<sup>14</sup> aprovou, recentemente, o Plano de Acção elaborado pela RTA para o triénio 2002/2004. O mesmo prevê um investimento global de 35 milhões de euros (cerca de 7 milhões de contos).

Centrado em três grandes áreas de intervenção (valorização da oferta turística, estratégia de *marketing* e modernização dos serviços da RTA), o plano de acção prevê um

---

<sup>14</sup> A Região de Turismo do Algarve é composta por dois órgãos: a Comissão Regional e a Comissão Executiva. A Comissão Regional da Região de Turismo do Algarve é um órgão composto por 32 membros, e um Presidente, que preside também à Comissão Executiva. Integra representantes das seguintes entidades: Região de Turismo do Algarve; por um representante de cada Câmara Municipal da região (dezasseis no total); Membros/Representantes do Governo com tutela sobre o Turismo, Saúde, Transportes e Ambiente; Delegação Regional do Algarve do Ministério da Cultura; Comissão de Coordenação da Região do Algarve; Companhias Aéreas Nacionais; Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve; Instituto Nacional de Aviação Civil; Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo; Associação dos Industriais de Aluguer de Automóvel sem Condutor; Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; Delegação Distrital de Faro da UGT – Área de Turismo; Delegação Distrital de Faro da CGTP – Área de Turismo.

---

conjunto de acções que visam atingir objectivos estratégicos: a valorização da oferta turística (qualificação de equipamentos, serviços e produtos), o incentivo à reconversão do alojamento não classificado, a aposta na diversidade e complementaridade da oferta, a diversificação de mercados turísticos e a consolidação da notoriedade do destino.

Segundo a RTA, são ainda objectivos: atenuar a sazonalidade (aumento dos fluxos turísticos na época baixa), incentivar o investimento turístico no Algarve, promover o equilíbrio territorial da oferta, promover o aumento das receitas de turismo e o aumento da taxa média de ocupação/cama anual.

Ao nível da qualificação da oferta turística, o plano prevê, entre outras acções, a participação da RTA no processo de revisão do PROTAL<sup>15</sup>, que visa promover a articulação, a nível regional, das políticas de turismo com as restantes políticas regionais, no sentido de garantir um enquadramento da actividade turística como factor central de desenvolvimento regional.

Perspectivando-se uma cada vez maior complementaridade e valorização da oferta, de forma a prolongar o ciclo ascendente de que o Algarve desfruta em termos de imagem, a RTA diz continuar a apostar na realização, divulgação e apoio a eventos “com força dinamizadora para toda a região”.

No âmbito da estratégia de Marketing, irão ser desenvolvidas diversas acções, nomeadamente, promoção de uma oferta complementar e diferenciada, focalização de esforços no mercado interno e alargado, nos mercados decisivos e nos prioritários, constituição de parcerias para a promoção do Algarve, produção de material promocional, afirmação e promoção da imagem do Algarve através de eventos de animação com impacto local/regional e nacional/internacional.

No campo da promoção, destaque para a constituição das associações “Algarve Congressos e Incentivos” e “Algarve Desportos”, cujos objectivos passam, não só pela promoção do Algarve como uma região com capacidade para organizar e receber congressos, estágios, torneios e outros eventos desportivos, como também pelo apoio, criação e gestão de projectos de interesse, isoladamente ou em parcerias.

---

<sup>15</sup> PROTAL – Plano Regional de Ordenamento do Turístico do Algarve, promovido que pelo Ministério do Ambiente e que tem sido frequentemente motivo de polémica entre os vários intervenientes do sector.

---

Destaque ainda para a criação de cinco novos Programas de Promoção Conjunta (PPC's), "Congressos e Incentivos", "Portos e Marinas", "Desportos", "Baixo Guadiana" e "Terras do Infante", e para a participação em 16 feiras nacionais e internacionais.

Paralelamente, este plano de acção passa ainda pela definição e aplicação de uma estratégia de comunicação do destino Algarve e pela modernização dos serviços, ao nível da redefinição da imagem e modernização dos Postos de Turismo, informatização dos serviços do Organismo, formação profissional dos funcionários e reorganização do Centro de Documentação e Informação.

#### **4.3.6 Cooperação Estado-Sector Privado**

O facto de em 2000 o Governo ter definido, pela primeira vez, o Turismo como sector estratégico e tendo identificado no Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (PNDES) para 2000-2006, o carácter estratégico do *cluster* "turismo/lazer", em termos de vector dinâmico do desenvolvimento económico e social de Portugal mostra que algo está a mudar.

No PNDES 2000-2006 reconhece-se a necessidade de alterar o modelo de crescimento que tem caracterizado a economia portuguesa para, num contexto de globalização, se apostar claramente nas actividades, factores de competitividade e tecnologias dinâmicas que possam proporcionar uma transformação estrutural efectiva do País. Para concretizar a mudança no padrão de crescimento, referem-se eixos fundamentais de sustentação, entre os quais se identifica o *cluster* "turismo/lazer" como sendo um dos que evidencia maiores margens de progressão, assumindo um carácter estratégico em termos do impulso que pode vir a conferir para o desenvolvimento económico nacional.

Assinala-se ainda que o Turismo será certamente um dos sectores que não induzirá apenas crescimento, mas que contribuirá significativamente para quatro dos grandes objectivos fixados para o PNDES : elevar o nível de qualificação dos Portugueses, promover o emprego e a coesão nacional, alterar o perfil produtivo em direcção às actividades de futuro, reforçar a posição geo-económica do país no contexto europeu e mundial, promover o desenvolvimento sustentável das regiões, a qualidade da vida urbana e o desenvolvimento rural.

Desta forma, o Turismo não pode ser visto como a soma de cada um dos seus intervenientes de forma isolada, como é o caso da hotelaria, das agências de viagens, dos transportes turísticos, do meio ambiente, do património e cultura, nem das Regiões de Turismo, da promoção turística, do *marketing* e da imagem ou do Governo. Deverá ser a combinação dinâmica e harmoniosa de vários factores evoluindo do conceito de parceria para o conceito de alianças estratégicas. Só desta forma será possível satisfazer o turista que terá bastante poder em todo o processo.

O turista futuro evitará destinos com territórios desordenados, com mau nível de qualidade do ambiente, com falta de segurança, com falta de qualidade da oferta turística, porque terá muitas e aliciantes alternativas.

De facto, é necessário responder às expectativas da procura, tal qual como fazem todas as empresas. A diferença para o Turismo é que a resposta às necessidades do mercado não é só da responsabilidade das empresas. O produto turístico, sendo um produto compósito, implica uma partilha de responsabilidades de todos os agentes envolvidos neste processo, dado que uma parte da atractividade de um pólo turístico é da responsabilidade organismos públicos que deverão contribuir para a criação de condições para o desenvolvimento sustentado do Turismo.

O bom andamento do turismo depende do necessário entendimento entre os sectores público e privado, sendo ambos complementares para a melhoria da competitividade do turismo português. Este intercâmbio entre os sectores público e privado é patente em algumas áreas, tais como: o desenvolvimento das acessibilidades, das infra-estruturas de transporte, do ambiente, de saúde, etc. No caso particular este envolvimento tem ficado muito aquém do que seria desejável com inúmeras carências em todos estes níveis.

Ao inverso de outros sectores da economia, como por exemplo a indústria, o turismo é uma actividade intrinsecamente ligada ao território nacional, não podendo desenvolver-se fora do território português, nem dar lugar a fenómenos de deslocalização.

Está em causa a nossa capacidade de dar uma identidade própria e diferenciada ao nosso turismo, tendo no horizonte um modelo de desenvolvimento que conjuga num projecto comum a diversificação de produtos específicos, atraindo diferentes segmentos de mercado. O que passa por um maior e melhor aproveitamento dos bens territoriais, com o objectivo de se obterem vectores visíveis de qualidade relativamente a outros produtos



concorrentes – aquilo que vulgarmente designamos por engenharia de produto. Estão neste caso, por exemplo, a salvaguarda dos interesses ambientais e culturais, a valorização do património histórico e arquitectónico e a preservação e conservação dos recursos naturais, enquanto factores de diferenciação e atracção turística. Estes objectivos só serão atingidos com uma equilibrada e dinâmica parceria Estado-Sector Privado.

### III. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo

#### 1. A importância da Informação no Turismo

O turismo é uma indústria híbrida. Mais do que simples serviços, os serviços turísticos são cada vez mais dominados pela informação, contudo, o produto final, é na maior dos casos, um serviço físico. Estes serviços são produzidos e consumidos num mundo físico, envolvidos num rico e colorido contexto local. O desafio é efectuar a integração da informação e do serviço físico, possibilitando a flexibilidade, quer da parte física quer da parte informacional a fim de contribuir para uma certa “personalização do serviço”. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) facilitam a personalização maciça de produtos, permitindo que através da cadeia de distribuição, possam ser configurados pacotes de oferta turística, simultaneamente complexos e flexíveis. Como resultado, um bom serviço pode ser produzido por um preço bastante razoável.

O suporte informacional da viagem, é composto por um conjunto potencialmente complexo de elementos interrelacionados, tais como, transporte multi-modal, refeições, alojamento e entretenimento. Alguns destes elementos são pré-reservados enquanto outros serão flexivelmente reservados no local ou em resposta de (imprevistas) mudanças de itinerários, tudo pode ser reformulado. Este papel fulcral da informação explica a importância das TIC, e das suas aplicações, que gradualmente foram alterando a estrutura da indústria de viagens e turismo.

Embora a informação possa ser vista como um recurso ou um produto, possui um conjunto de características, as quais a diferenciam de um produto físico ou tangível [adaptado a partir de Masuda,1990; Kremer,1997; Wigand *et al.*,1997 e Whinston *et al.*,1997]:

- a informação não é consumida, pode, no entanto, ser agregada ou expandida;
- a informação pode ser copiada sem praticamente custos;
- a informação é não-transmissível, mesmo depois da transmissão da informação, ela ainda continua disponível na fonte;
- a informação é não-exclusiva, os direitos de autor e de propriedade intelectual são difíceis de proteger;

- a informação é cumulativa, ganha valor e novas qualidades através da acumulação;
- o valor da informação é determinado pela sua utilização e dificilmente pode ser antecipado.

O turismo é um negócio baseado em informação devido a razões estruturais. Um turista tem de deixar o seu ambiente diário, e deslocar-se para um local geograficamente distante para consumir o produto turístico. Esta é a principal motivação de viajar e ir de férias. Por isso, o produto não pode ser testado e controlado em avanço. Isto acontece depois, quando o produto é consumido. No momento da decisão e da assinatura do acordo contratual, em causa está um modelo abstracto do produto, isto é, somente a sua descrição está disponível, nada mais. É aquilo a que podemos chamar a “materialização do intangível” [Cunha,2002]. Assim, a tomada de decisão e o consumo encontram-se separados no tempo e espaço. Estas distâncias só podem ser superadas através de informação sobre o produto, a qual se pode deslocar, a qual está disponível em avanço e a qual pode ser reunida pelo consumidor. Tudo isto é possível graças à utilização das TIC.

O produto turístico é um ‘produto de confiança’, uma avaliação *à priori* das suas qualidades é impossível. Esta característica dos produtos turísticos requer a disponibilização de informação quer do lado dos consumidores quer do lado dos fornecedores. Implica custos, que podem ser elevados, de pesquisa de informação. Imperfeições informacionais vão causar transtornos no mercado. Tudo isto, por seu turno, leva ao estabelecimento de distribuições específicas do produto e de cadeias, comparativamente longas, de informação e de valor acrescentado.

A informação flui entre os diferentes participantes do mercado turístico. A informação originária do lado dos fornecedores que se dirige aos consumidores representa a informação sobre o produto. Na direcção oposta fluem informações sobre o mercado, a sua estrutura e as suas tendências. Tecnicamente, as entidades informacionais, ou conteúdos, que se transmitem nesta rede são tão divergentes tais como produtos, contratos, transacções ou estatísticas de mercado.

A figura 3 representa a cadeia de valor com respeito à informação, na qual cada elemento adiciona uma informação específica, isto é, valor, a qual vai facilitar o

processo de decisão do consumidor ou do fornecedor (conforme o sentido do fluxo da informação).

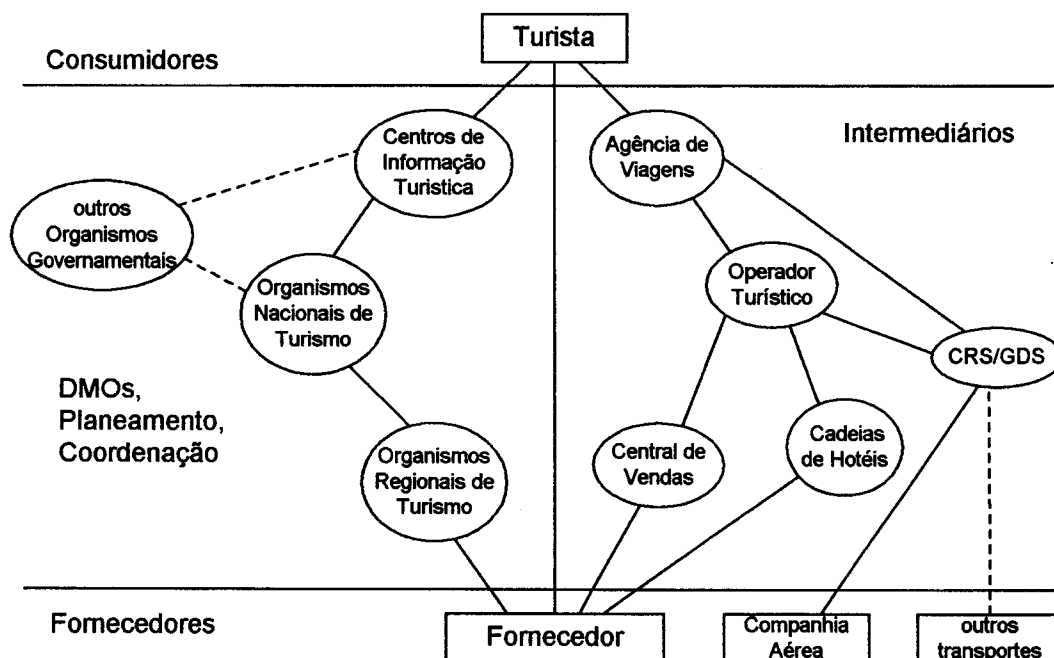


Figura 3 – Vista estrutural e funcional da indústria turística (adaptado a partir de Werthner & Klein 1999 e de Fröschl & Werthner 1997).

Um fluxo melhorado de informação ao longo das ligações assim como uma melhor criação de informação reduz os riscos, em ambos os lados da rede, para os consumidores e para os fornecedores.

Os consumidores conseguem uma melhor compreensão do que estão a comprar, o que necessariamente levará a uma melhor convergência entre as suas expectativas e a realidade.

Os fornecedores obterão uma melhor percepção e conhecimento do mercado, da sua estrutura e das suas necessidades. Desta forma, poderão produzir produtos mais completos e harmoniosos, encaixando-os nos respectivos segmentos de mercados.

Uma melhor preparação e estruturação da informação assim como uma melhor e direccionada distribuição permitirá um processo de tomada de decisão mais fácil e transparente para ambas as partes.

A importância da informação reflecte-se ainda no facto do produto turístico ser um produto complexo: é um conjunto de vários produtos básicos, distribuídos por um grande número de fornecedores. Estes fornecedores podem variar consideravelmente em

---

tamanho e performance, e possuir características e processos de trabalho bastante diferentes. Vejamos o exemplo, uma companhia aérea fornece uma passagem aérea, que possui características idênticas em todos os voos de todas as companhias, enquanto um hotel fornece um quarto, que no entanto, tem particularidades que variam de hotel para hotel. Estes produtos básicos são agregados por entidades intermediárias. Uma entidade como um operador turístico trabalha com um número bastante elevado de fornecedores que se encontram em locais geograficamente bastante distantes e com características distintas e diversificadas.

O processo de agregação e de consolidação de produtos turísticos é baseado na utilização intensiva de informação. Os produtos turísticos têm de ter características bem definidas para ligarem uns com os outros, tendo sempre em consideração as necessidades dos consumidores, preços e canais de distribuição. O processo de agregação é complicado pelo facto do produto turístico ser um produto variável e versátil. Produtos básicos podem ser colocados em diferentes produtos agregados, por exemplo, um hotel pode ser encaixado em diferentes propostas de viagens para diferentes segmentos de mercado. Pode ser vendido a diferentes conjuntos de consumidores desde que os interesses destes se enquadrem na proposta oferecida. Este processo também é baseado em informação, o que é igualmente importante. Diferentes representações podem resultar em produtos diferentes, ou seja, um hotel pode ser vendido como sendo indicado para pessoas de uma certa idade ou como um hotel de golfe se existirem campos de golfe nos arredores.

Quer a mutabilidade quer o carácter de agregação mencionados, fazem com que os produtos turísticos necessitem de descrições intensivas, ou seja, existe do lado dos consumidores uma grande necessidade de informações, esclarecimentos e conselhos. Este é exactamente o papel que os agentes de viagens têm desempenhado, o qual pode ser classificado como intermediários de informação.

Outra importante característica dos produtos turísticos é o seu carácter efémero. Eles têm de ser consumidos num determinado período “temporal” e não podem ser armazenados tendo em vista uma posterior utilização. Isto é verdade para quase todos os componentes dos produtos turísticos, uma cama de hotel que não é vendida para uma noite pois representa uma perda de receita, o mesmo é verdade para um bilhete de avião, um carro de aluguer ou um bilhete para um evento. Desta forma, os fornecedores

correm um elevado risco e encontram-se numa posição vulnerável uma vez que os consumidores estão cada vez mais cientes desta situação. Este risco pode ser reduzido se os fornecedores e os intermediários tiverem acesso a informação actualizada relativamente às reservas e às disponibilidades, podendo desta forma reagir de acordo, adaptando os preços ou aumentando os esforços de *marketing*. A longa cadeia de distribuição, com uma forte posição dos intermediários, no mercado de turismo é também um consequência desta situação.

A figura 4 fornece uma visão profunda do fluxo e dos diferentes tipos de informação necessária e transferida entre os diferentes intervenientes no mercado turístico.

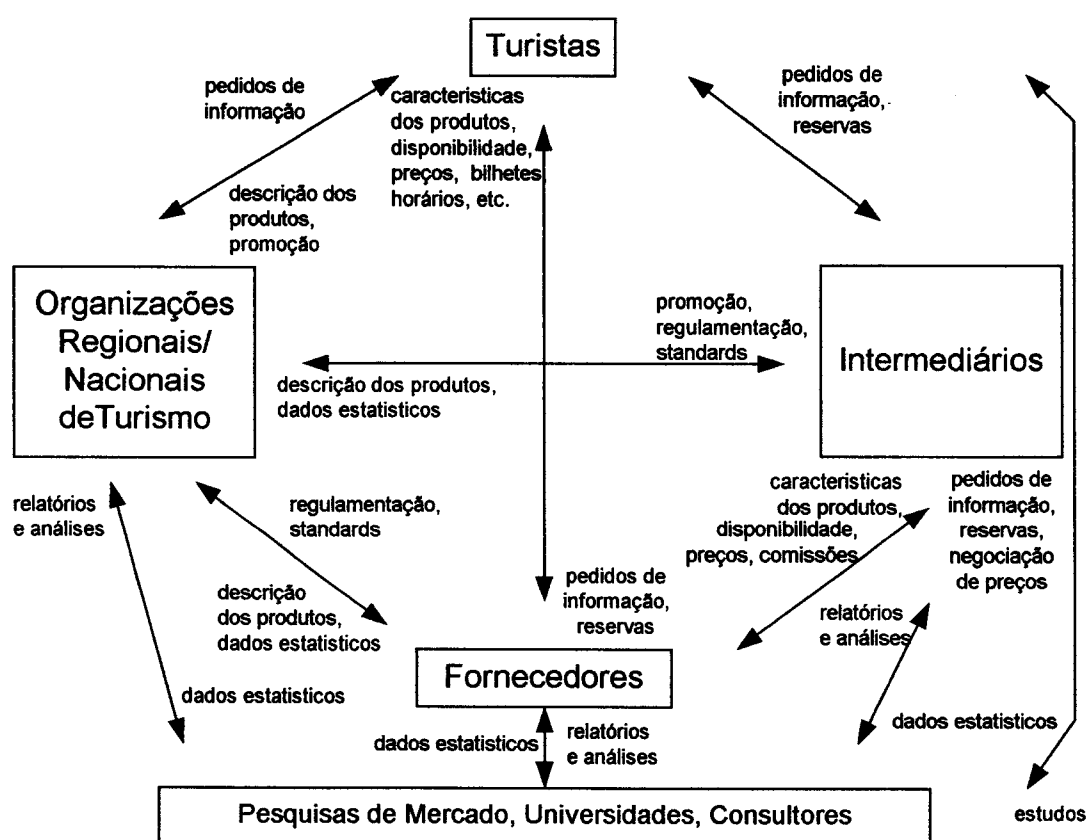


Figura 4 – Fluxo de informação na indústria turística (adaptado a partir de Sheldon, 1997).

O Turismo é uma indústria que se baseia em informação. Todos os intervenientes no ciclo de vida de um produto turístico trocam entre si, de forma intensiva, informação que é fundamental para o desenvolvimento do negócio. Veja-se o seguinte exemplo, um potencial viajante que se dirige a uma agência de viagens para a eventual aquisição de um produto turístico. A agência vai executar tarefas de buscas de produto condizentes com as expectativas do cliente e vai passar-lhe inúmeras informações. Acontece que

---

cada um dos produtos sugeridos é somatório de muitos subprodutos (transporte, alojamento, entre outros possíveis). Para se chegar à constituição do produto pelo operador de viagens houve uma intensa troca de informação entre todas as partes envolvidas. Toda esta informação tem de aparecer de forma apetecível e legível ao cliente.

Caso este se disponha a adquirir o produto será necessário verificar a disponibilidade do mesmo para depois se efectuar a reserva. Todo este processo exige troca de informação intensiva que tem de fluir de forma rápida, fiável e precisa entre o cliente, a agência de viagens e o operador de viagens que por sua vez tem de garantir que esta informação chegue a todas as organizações envolvidas que poderão ser companhias aéreas, *rent-a-car*, hotéis e outras organizações do sector.

Ou seja, as TIC, uma amálgama de computadores, comunicações e electrónica, tornaram-se numa característica universal da indústria turística [Bennet,1993]. O seu poder permite que a informação seja gerida de forma mais eficaz, e transportada mundialmente quase instantaneamente [Frew et al,1995]. Estas tornam-se ainda mais importantes quando se analisa fenómenos como os de *last minute* com a obrigação de verificar disponibilidade e tarifas praticamente em tempo real ou os sinais dados pela crescente distribuição de produtos turísticos e de esforços na promoção de destinos turísticos através da Internet.

Pode-se dizer que o sector de viagens e turismo e as TIC estão umbilicalmente ligados, sendo a informação o motivo de existência desse mesmo cordão.

Por tudo o que foi dito, pode-se afirmar que [Werthner *et al*,1999]:

- o turismo é um negócio baseado em informação;
- o turismo está a sofrer uma mudança estrutural;
- o turismo está a tornar-se num negócio electrónico.

## 2. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o sector de Viagens e Turismo

As Tecnologias de Informação (TI) são apresentadas como a tecnologia do século XX, produzindo profundas alterações nas actividades industriais e no sector de serviços, no emprego e na vida diária, alterando radicalmente o modo de viver e trabalhar em todos os sectores da sociedade contemporânea.

Estas alterações verificam-se devido, fundamentalmente, aos desenvolvimentos tidos nos campos relacionados com os computadores e comunicações [Kobayashi,1986]. A micro-electrónica é a principal responsável pelo surgimento tecnológico dos computadores e comunicações. As tecnologias electrónicas, computação e comunicação são os alicerces das tecnologias de informação e comunicação.

As TI é um termo comum dado aos desenvolvimentos no modo (electrónica) e nos mecanismos (computadores e tecnologias de comunicação) utilizados para a aquisição, processamento, análise, armazenamento, pesquisa, disseminação e utilização de informação [Poon,1993]. Com um alcance um pouco maior, Peppard [1993] define as TI como sendo os mecanismos que facilitam o processamento e o fluxo de informação numa organização e entre organizações, envolvendo a informação que o negócio cria, utiliza e armazena, assim como as tecnologias utilizadas no processamento físico para produzir um produto ou fornecer um serviço.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) referem-se à síntese das tecnologias aplicadas à electrónica, à computação e às comunicações [Rada, 1984]. As redes de telecomunicações proporcionam as auto-estradas da informação, através das quais, novos produtos e serviços podem ser oferecidos, definindo deste modo novos conceitos de serviço ao cliente, revelando novas áreas de inovação, e alterando as regras da distribuição [Runge *et al*,1988]. Como as redes de telecomunicações são utilizadas para transferir informação e as tecnologias de informação possibilitam a criação e gestão dessas mesmas redes, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre estes dois conceitos [Bublely *et al*,1994].

Paradoxalmente, conforme mais poderosas se tornaram as TIC, mais acessíveis e amigáveis de utilizar ficaram, possibilitando que cada vez mais pessoas e organizações



tirem partido delas [Tapscott *et al.*,1993; Hammer *et al.*,1993]. As TIC revolucionaram a gestão das organizações contemporâneas e introduziram profundas alterações nos paradigmas da sua operação.

Ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efectuar uma análise histórica da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica. Numa primeira fase, através dos transportes que estiveram na origem do seu despoletar, passando para as telecomunicações que permitiram a sua expansão planetária, e finalmente, as TIC que revolucionaram o seu modo de operar.

Nesta última evolução podemos distinguir três vagas de desenvolvimento tecnológico das TIC que afectaram profundamente o sector de viagens e turismo. Numa primeira fase, a introdução dos Sistemas de Reservas Computorizados na década de 70, seguido dos Sistemas de Distribuição Global (GDS) durante a década de 80, para terminar a década de 90 com a Internet. Se bem que estas inovações tecnológicas tenham surgido com intervalos de 10 anos, actualmente, coexistem em conjunto e em separado, conforme o mercado que se observe [Sheldon,1997;Truit *et al.*,1991].

A década de 90 será recordada pelo despontar da Era da Informação. Com o advento dos telefones móveis nos anos 80, o despontar da Internet na década de 90 e com o posicionamento no horizonte da televisão digital interactiva, encontramos-nos no início de uma era onde os consumidores podem efectuar comunicações a nível global e têm acesso instantâneo à informação [WTO,1999]. As consequências destas alterações foram, e serão, enormes para a indústria de viagens e turismo.

Esta indústria utiliza intensivamente a informação<sup>16</sup> recorrendo às TIC para efectuar o seu processamento, armazenamento, envio e outras formas de manipulação [Werthner *et al.*,1999]. Sendo a informação um elemento central, a utilização efectiva dos computadores no sentido restrito e das TIC num sentido mais lato, são fundamentais para o sector de viagens e turismo [Wayne,1995].

Ao contrário dos bens duráveis, os serviços intangíveis do turismo não podem ser fisicamente exibidos. Por isso mesmo estão praticamente dependentes de representações

---

<sup>16</sup> A literatura anglo-saxónica utiliza o termo *information intensive*.

e descrições, isto é, informação nos mais diversos formatos, com capacidades para atrair os consumidores. Logo, comunicações e transmissão de informação são indispensáveis para a indústria turística [Schertler,1994; Bennet,1995; Stipanuk,1993; Schmid,1994; Wayne,1995; Buhalis,1997]. Consequentemente, o rápido desenvolvimento, quer da oferta quer da procura turística, tornaram as TIC um parceiro obrigatório da indústria, desempenhando cada vez mais um importante papel na coordenação, distribuição e *marketing* turístico [Poon,1988; WTO,1988; WTO,1999].

Segundo A. Poon [Poon,1993] a parceria, já então, existente entre as TIC e o turismo cresceu ainda mais fortemente depois da desregulamentação da indústria aérea dos EUA. A desregulamentação resultou num aumento da competição entre as várias companhias aéreas e consequentemente do aumento do próprio tráfego aéreo. Estas alterações obrigaram a um forte desenvolvimento e envolvimento das TIC, aliás, pode-se até considerar que tais desenvolvimentos não poderiam ter sido possíveis caso não tivessem sido apoiados fortemente pelas TIC.

Dos anos 60 até ao início da década de 80, a utilização das TIC pela indústria turística procurava principalmente facilitar o rápido crescimento do turismo de massas a uma escala global, sendo, no entanto, o seu uso bastante limitado. Quem utilizava as TIC eram principalmente as linhas aéreas, as grandes companhias de *rent-a-car* e os operadores turísticos. A tecnologia utilizada, tais como, computadores, sistemas contabilísticos e de apoio à gestão aliados ao telefone e telex, baseavam-se em equipamento isolado<sup>17</sup>, sem ligações a redes.

Os sistemas de reservas utilizados neste período eram bastantes limitados na sua capacidade de comunicar uns com os outros, assim como, não funcionavam em tempo real. Isto quer dizer que uma reserva feita num determinado hotel não se reflectia automaticamente na lista de reservas desse hotel.

Com o início da década de 80 a situação alterou-se, substancialmente, ao ponto de actualmente ser possível num sistema de reservas computadorizado efectuar reservas de voos, estadias, carros, cruzeiros, assim como, contratar serviços de florista ou comprar entradas para parques temáticos e eventos.

---

<sup>17</sup> A literatura anglo-saxónica utiliza o termo *stand-alone*.

Definitivamente o crescimento do tráfego aéreo e do turismo só foi possível devido à parceria tecnológica que se criou. Contudo, diferentes velocidades de adopção das TIC podem ser observadas, encontrando-se de um lado a indústria dos transportes aéreos e, no outro extremo, as PME's dos destinos turísticos. Esta discrepância pode ser explicada pela natureza da indústria, a qual age globalmente e localmente ao mesmo tempo: as companhias aéreas por definição operam num ambiente distribuído geograficamente o que implica soluções apropriadas baseadas em TIC, enquanto os fornecedores nos destinos turísticos têm um foco local. A grande diversidade de organizações existentes no sector faz com que logicamente exista uma grande variedade em tamanhos, recursos financeiros e humanos, infra-estruturas e naturalmente de adopção das TIC nos processos de negócio.

As TIC não só possibilitam, mas também induzem a mudança. São importantes para a organização interna e modo de operar de uma organização, mas também para a forma como esta constrói e mantém relações com o mundo exterior, assim como, para o posicionamento estratégico da organização. Tudo isto é especialmente verdade para o sector do turismo que utiliza as TIC quer para os seus processos internos quer para as suas ligações externas (nomeadamente, para a distribuição e *marketing*).

A mais profunda consequência da introdução dos sistemas de reservas computadorizados pelos transportadores aéreos foi a aceleração da planetarização do turismo: de uma actividade circunscrita à área do Atlântico Norte, o turismo transformou-se numa actividade planetária e global que integra uma cada vez maior variedade de serviços e não conhece fronteiras [Cunha,2002]. Criados para dar resposta a uma necessidade interna em termos organizativos e da manipulação e armazenamento de informação, estes sistemas transformaram-se em importantes armas de *marketing* e de promoção a nível global.

Como indústria global que é, o turismo liga uma comunidade de fornecedores a nível mundial, com consumidores igualmente distribuídos a nível mundial. Mas o turismo além de ser uma das grandes indústrias globais, é uma indústria fomentadora de globalização. As suas redes físicas e virtuais possibilitam as viagens a nível mundial, facilitando o encontro de pessoas com diferentes culturas e hábitos, provocando em conjunto com a indústria dos *media*, o desaparecimento lento e gradual das diferenças culturais. O turismo tem um significativo impacto económico, quer a nível global quer a

---

nível local. Esta indústria é vista como uma das mais importantes do século XXI [WTTC,1997].

Tal como já foi referido, o Turismo é uma indústria que se baseia em informação. Todos os intervenientes no ciclo de vida de um produto turístico trocam entre si, de forma intensiva, informação que é fundamental para o desenvolvimento do negócio. Deste modo, a informação oportuna e precisa, proporcionada pelas novas tecnologias é factor crítico de sucesso não só para o desenvolvimento do turismo mas também para o êxito das operações turísticas [Cunha,2002].

As TIC estão a obrigar a uma reorganização e uma reestruturação de toda a sociedade. Estas alterações fazem com que os consumidores procurem informação antes de decidir, o que faz aumentar a importância das TIC para as organizações do sector turístico [Davis *et al.*,1991]. Como resultado, estas necessitam de compreender, incorporar e utilizar as TIC estrategicamente, de modo a servir os seus objectivos de mercado, incrementar a sua eficiência, maximizar os lucros, e melhorar serviços [Buhalis,1998]. Obviamente que as entidades com responsabilidades na promoção de um destino turístico não são excepção, pelo que deverão adequar a sua actuação às possibilidades oferecidas pelas TIC.

### **2.1 Evolução das TIC no sector de Viagens e Turismo – os sistemas de reserva**

De uma forma muito genérica pode-se afirmar que a interacção entre o sector de viagens e turismo e o sector das tecnologias de informação iniciou-se com a adopção pelas companhias aéreas dos sistemas de reservas computadorizados, mais tarde transformados em Sistemas Globais de Distribuição, seguidos da utilização da Internet para a aquisição de viagens, constituindo esta última, um dos mais poderosos agente das transformações operadas no turismo a partir do início da década de 90 [Cunha,2002].

Os sistemas e redes informáticas e a distribuição electrónica emergiram no sector de viagens e turismo no início dos anos 70, através de sistemas de reservas desenvolvidos por empresas de transportes aéreos. Estes sistemas de reservas computadorizados tornaram-se elementos centrais para o desenvolvimento das estratégias de *marketing* e de distribuição destas companhias. Estes sistemas são vistos como os sistemas

---

iniciadores da Era electrónica, pela inovação que representaram na altura e pelo facto de formularem uma nova forma de *marketing* e de distribuição [Sheldon,1997].

O rápido crescimento, quer da oferta quer da procura, como consequência da desregulamentação da indústria aérea dos EUA, demonstraram que o registo e gestão dos dados relacionados com viagens e turismo só poderia ser feitos através de poderosos sistemas computadorizados. As companhias aéreas foram pioneiras no desenvolvimento e adopção destas tecnologias, embora as cadeias de hotéis e os operadores turísticos tenham desenvolvido também os seus sistemas de reservas computadorizados [Truitt *et al.*,1991].

Os sistemas de reservas computadorizados [Buhalis,1997]:

- possibilitam controlar, promover e vender os produtos a nível global;
- facilitam a sua gestão operacional, fornecendo e integrando uma grande gama de funções de gestão;
- contribuem para o aumento da rentabilidade e da prosperidade da indústria a longo prazo;
- permitem realizar uma gestão flexível dos preços tendo em consideração as condições do mercado;
- reduzem os custos de comunicação;
- fornecem informações relativamente a clientes, padrões de comportamentos, tendências, etc.;
- contribuem para a gestão estratégica da indústria.

Desde dos meados da década de 80, os sistemas de reservas computadorizados foram transformando-se em sistemas globais de distribuição quer devido à sua gradual expansão geográfica quer devido à integração horizontal (com outros sistemas de reservas aéreas) e vertical (ao incorporarem uma gama variada de produtos e serviços, tais como, alojamento, aluguer de automóveis, venda de bilhetes para transportes terrestres e marítimos, bilhetes para eventos vários, entre outros possíveis). Estes sistemas permitem estabelecer a ligação entre as organizações turísticas e os intermediários a nível global, levando a uma standardização de processos e o acesso a uma parte considerável do mercado [Sheldon,1997].

Com o desenvolvimento da Internet, naturalmente que estes sistemas se posicionaram com o objectivo de tirar partido desta evolução tecnológica, desenvolvendo interfaces que lhes permite comunicar com os consumidores e com outros parceiros da indústria. A Internet capacita os sistemas globais de distribuição para uma melhor atracção de consumidores quer individuais quer institucionais. Através de melhoramentos nas suas capacidades *multimedia* para a difusão da informação, combinadas com possibilidades de reservas e compra de produtos ou serviços, os sistemas globais de distribuição (e entidades terceiras através deles) oferecem formas inovadores de interacção com o consumidor [Hoffman,1995].

Torna-se evidente a importância de todos os sistemas atrás mencionados na evolução da indústria de viagens e turismo, pelo que de seguida se analisará de forma mais detalhada os sistemas de reservas e os sistemas globais de distribuição.

Fundamentais para a gestão de toda a informação associada ao acto de viajar, estes sistemas são importantes nas estratégias de *marketing* e de promoção criadas pelas organizações turísticas. Devido ao seu historial e ao *know-how* adquirido, é importante que se conheça a sua evolução para melhor compreender o que está, e pode, a ser feito na promoção de um destino turístico.

### **2.1.1 Sistema de Reservas das Companhias de Transportes Aéreos**

Os sistemas de reservas das companhias de transportes aéreos actualmente existentes são fruto de muitos anos de evolução e duma grande interligação entre a indústria de transporte aéreos e as TIC. Mas nem sempre existiu essa ligação. Antes destes sistemas terem sido desenvolvidos, a realidade era bem diferente. Para compreender essa evolução iremos ver as principais características dos sistemas de reservas utilizados pela indústria de transportes aéreos ao longo do tempo.

#### **2.1.1.1 Central de Reservas das Companhias de Aviação**

Antes do desenvolvimento dos sistemas de reservas computadorizados, reservar um bilhete de avião era uma tarefa complexa. As companhias de aviação publicavam periodicamente folhetos com os seus horários e tarifas, os quais eram distribuídos pelas agências de viagens. Quando um cliente pretendia efectuar uma reserva, a agência de viagens tinha de verificar, nos folhetos das várias companhias áreas, qual a que se

enquadrava no pedido efectuado pelo cliente. Este processo de busca foi simplificado com a publicação de directórios (o *Official Airline Guide*, é um exemplo possível) que continham a informação das datas, horários e tarifas de várias companhias aéreas numa só publicação [Bennet,1986]. Quando o agente de viagens encontrava o que o cliente pretendia tinha de contactar o centro de reservas da companhia de aviação para confirmar o horário e verificar disponibilidade e o tarifário. Após este primeiro contacto com o centro de reservas, apresentava os valores ao cliente para sua aprovação, após o que efectuava um novo contacto com o centro de reservas para efectuar a reserva.

Este processo, como é facilmente compreensível, não era satisfatório para nenhuma das partes envolvidas. As agências de viagens tinham de suportar custos extremamente elevados em comunicações, despender muito tempo em pesquisas e garantir que tinha actualizado os directórios/folhetos com horários e tarifários. O cliente via-se obrigado a esperar e a ficar dependente do qualidade da pesquisa efectuada pela sua agência de viagens. A companhia de aviação tinha de manter um centro de reservas cujo tamanho ia aumentando conforme o volume de passageiros aumentava, com todos os custos daí inerentes. Tinha, ainda, de pagar as comissões às agências de viagens. Como é possível verificar os inconvenientes eram muitos para todas as partes envolvidas.

#### **2.1.1.2 Sistemas de Reservas Computorizados das Companhias de Aviação**

Com o surgimento dos sistemas computorizados na década de 50 as companhias de transportes de aéreos começaram a desenvolver sistemas internos de controlo. Estes sistemas visavam diminuir o peso dos centros de reservas e permitir guardar, de forma fiável, todos os dados referentes às suas operações tais como horários, tarifários, disponibilidades de lugares e reservas.

Ao guardar os dados em formato electrónico, estes também eram disponibilizados de forma mais rápida, pelo que, os pedidos de informação por parte das agências de viagens também eram tratados e respondidos mais rapidamente.

As companhias de aviação compreenderam rapidamente que tinham todo o interesse em que as agências de viagens acessem directamente ao seu sistema. Com o início da queda dos preços na década de 70, quer do *hardware* quer das comunicações, as companhias de transportes aéreos começaram a disponibilizar terminais para os seus sistemas nas principais agências de viagens. Desta forma, permitiam que estes

---

realizassem a pesquisa da informação que pretendiam e posteriormente efectuassem a reserva. Esta solução trazia vantagens para todos os envolvidos ao contrário do processo anteriormente descrito. O agente de viagens conseguia diminuir os seus custos com as comunicações, assim como, o tempo despendido pelos seus funcionários em pesquisas de horários e tarifários para os seus clientes. Estes poderiam saber, na hora, quais os voos, disponibilidade e tarifas dos mesmos, decidindo-se rapidamente pelo que mais lhes convinha. A companhia de aviação conseguia diminuir os seus custos devido à redução do pessoal afecto ao centro de reservas. Mas o impacto seria muito maior do que a simples redução de custos e traria implicações profundas para toda a indústria de viagens e turismo.

Verificou-se que as companhias de transportes aéreos que forneciam terminais de reserva viam aumentar a sua quota de mercado, o número de passageiros transportados por voos, e por consequência, um incremento das suas receitas. O que inicialmente era encarado como uma simples redução de custos tornava-se numa acção estratégica de extrema importância [Copeland,1991].

Inicialmente estes sistemas forneciam várias funções básicas relacionadas com detalhes do voo (horas de partida e chegada, rota, classes e tarifas) e com o processamento da reserva (escolha do lugar e pedido de serviços especiais, por exemplo assistência a crianças ou a pessoas inválidas, refeições especiais, etc.). Mas, gradualmente começaram a oferecer outros serviços tais como cálculo do valor dos bilhetes (tarefa complexa e geralmente sujeita erros devido ao grande número de variáveis envolvidas tais como a classe, data do voo, duração da estadia, entre outras), emissão de bilhetes e apoio à gestão da própria agência de viagens (gestão dos bilhetes emitidos, facturação e outras funções contabilistas relacionadas), tornando-se desta forma muito atractivos para as agências de viagens [Schulz,1986].

Por outro lado, para as companhias de transportes aéreos, era possível através deste sistema monitorizar a evolução das vendas em tempo real. Com os dados armazenados, era possíveis análises de forma a, por exemplo, detectar viagens padrão, tendências de segmentos de mercado ou produtividade das agências de viagens. Este facto é extremamente relevante pois permitiu que as companhias de aviação desenvolvessem programas de *marketing* extremamente inovadores.



Estes sistemas já de si rentáveis, pelo que já foi referido, tornaram-se extremamente lucrativos, quando os seus proprietários possibilitaram a inclusão dos dados referentes aos voos de companhias de aviação rivais em troca do pagamento de taxas, impuseram quotas às agências de viagens para assegurar um número mínimo de reservas, criaram uma taxa anual fixa pela utilização do sistema e outra taxa pelo aluguer do equipamento. Os lucros destes sistemas eram de tal forma substanciais que o Presidente da American Airlines na década de 80, Robert Crandall, terá dito que venderia mais rapidamente a companhia de aviação do que o sistema de reservas!

Estes sistemas, agora conhecidos como sistemas de reservas computadorizados (computerized reservation systems, CRS) tiveram um grande incremento quando, em 1978, os EUA procederam à desregulamentação do sector aéreo.

Basicamente a desregulamentação permitiu que companhias aéreas competissem livremente pelas mesmas rotas. Para o consumidor isto significou preços mais baixos mas também representou mais voos, mais tarifas, mais escolha. Por isso, o uso de sistemas computadorizados tornaram-se essenciais para gerir a complexa rede de informação disponibilizada [O'Connor,1999]. As grandes companhias transportes aéreos norte americanas lançaram sistemas, nos finais dos anos 70 e início dos anos 80, adequados para este mercado. Os mais conhecidos são os seguintes :

- American Airlines ⇒ SABRE
- United Airlines ⇒ Apollo
- Transworld Airlines ⇒ PARS
- Continental Airlines ⇒ System One
- Delta Airlines ⇒ DATAS II

O crescimento na Europa aconteceu mais lentamente. Somente nos finais dos anos 80, perante o perigo que representava a expansão dos sistemas norte-americanos e a iminente desregulamentação do transporte aéreo no espaço europeu, é que as companhias de aviação europeias se lançaram no desenvolvimento dos seus sistemas. Em contraste com os Estados Unidos, estes sistemas foram desenvolvidos (e posteriormente detidos) por várias companhias aéreas que geralmente aproveitavam as plataformas tecnológicas já desenvolvidas. Vejamos alguns exemplos :

- British Airways, Swiss Air, KLM, Alitalia ⇒ Galileo (base - software Apollo)
- Air France, Iberia, Lufthansa, SAS ⇒ Amadeus (base – software System One)

Desenvolvimento similar ocorreu no mercado asiático no qual se podem destacar as seguintes alianças :

- Quantas, JAL ⇒ Fantasia (base - software SABRE)
- Singapore Airlines, Thai, Cathay Pacific ⇒ Abacus (base - software PARS)

### **2.1.2 Sistemas de Reservas para Hotéis**

O crescimento das viagens na década de 60, que incitou as companhias de transportes aéreos a desenvolver os CRS, colocou uma pressão idêntica sobre a indústria hoteleira. Para tratar todos os pedidos de informação e de reserva era necessário ter inúmeros funcionários, por vezes tão numerosos como os do balcão, para tratar da correspondência, enviar telegramas, escrever cartas e lidar com outros tipos de solicitações.

Verificando a ineficiência do sistema existente, decidiram que a melhor maneira a aumentar a eficácia era centralizar as funções de reserva num escritório central de reservas (*central reservation office* – CRO) [Burns, 1995/96]. Esta alteração iria permitir servir melhor o cliente assim como traria vantagens para a organização.

#### **2.1.2.1 Central de Reservas de Hotel**

As centrais de reservas de um hotel funcionava de uma maneira idêntica às centrais de reservas das companhias aéreas só que o produto vendido eram quartos de hotel em vez de lugares em voos aéreos. Os CRO mantinham registo das tarifas, disponibilidade, pacotes especiais, tarifas negociadas assim como descrição detalhada de cada propriedade. Desta forma, um cliente podia reservar um quarto, em qualquer hotel da cadeia, com uma só chamada telefónica. O processo de reserva foi bastante simplificado com a introdução das chamadas grátis nos Estados Unidos em meados dos anos 60, o que permitia aos potenciais clientes fazer uma chamada gratuita para se esclarecer, ou reservar, um quarto em qualquer hotel do grupo, em qualquer parte do mundo [O'Connor,1999].

Obviamente que a adopção deste sistema trouxe vantagens, de entre as quais se podem destacar uma utilização mais intensiva deste serviço do que quando se encontrava ao nível da unidade hoteleira, harmonização da intensidade do trabalho não havendo picos de afluência seguido de tempos mortos, um maior nível profissional no atendimento ao cliente, uma vez que era feito por pessoal especializado, e uma mais fácil monitorização e controlo de todo o sistema. As reservas eram feitas mais rapidamente, mais eficientemente e de modo mais económico para o hotel. No entanto, é de referir que esta estrutura implicava, um elevado gasto em comunicações e pessoal.

Inicialmente estes centros realizavam as suas tarefas sem ajuda dos computadores, recorrendo os seus funcionários a grandes quadros, ou a livros, onde se encontrava a informação que era actualizada conforme os pedidos de reservas iam chegando. No entanto, com o aumento do volume de negócio, os centros foram forçados a introduzir sistemas computadorizados para ajudar à realização das tarefas.

#### **2.1.2.2 Sistemas Computorizados de Reservas para Hotéis**

Esta alteração começou a dar-se em meados da década de 60 havendo inclusivamente algumas soluções desenvolvidas sobre as plataformas existentes para as companhias transportes aéreos<sup>18</sup>. Os primeiros sistemas desenvolvidos tinham capacidades de armazenamento muito limitadas sendo normal possuir informação muito limitada acerca da propriedade, tal como, o número de quartos disponíveis e o preço a que eram vendidos. Alterar esta informação base também era problemático e custoso, sendo necessário o hotel telefonar ou enviar um telex para o CRO solicitando a respectiva alteração nos registos.

A partir de determinada altura as grandes cadeias de hotéis optaram por desenvolver os seus próprios sistemas. O objectivo era obterem a flexibilidade que era necessária para venderem os seus produtos que forma mais adequada assim como permitir a utilização destes mesmos sistemas como ferramentas de *marketing*.

Esta alteração foi extremamente importante uma vez que os dados utilizados na indús-

---

<sup>18</sup> No início da década de 70 a Westin Hotels and Resorts desenvolveu um sistema a que chamou 'Westron' baseado no sistema Apollo da United Airlines. O sistema 'Westron' foi posteriormente licenciado a outras cadeias de hotéis tornando-se inclusivamente num standard da indústria[Schmid,1994].

tria hoteleira tinham uma estrutura completamente diferente dos dados utilizados nos transportes aéreos. Ao fim ao cabo, um lugar num voo não é mais do que isso mesmo, é um produto homogéneo. Enquanto que os produtos disponibilizados pela indústria hoteleira possuem uma grande diversidade de pormenores, e por consequência, tarifários muito diferenciados conforme a situação. Esta situação é particularmente importante em termos de turismo de lazer onde as comodidades podem ser bastante diferenciadas, e por consequência, possuir tarifários, também eles, bastante diferenciados.

### 2.1.3 GDS – Sistemas de Distribuição Global

Os sistemas de reservas computadorizados, inicialmente eram propriedade e dedicados a uma companhia de transportes aéreos, só vendiam bilhetes para os destinos dessa companhia. Com a evolução da indústria passaram a disponibilizar dados relativos a outras companhias. Ao guardar dados sobre voos de outras companhias de aviação, facilitava o processo de interligação entre voos de companhias distintas. O número de destinos oferecidos aumentou substancialmente assim como ficou substancialmente facilitado o trabalho dos agentes de viagens. Em vez de ficarem limitados a uma determinada região era possível ter uma perspectiva global do transporte aéreo, com imensos voos de várias companhias para um grande número de destinos. Vantagens para todas as partes, clientes, agências de viagens e companhias de aviação são facilmente compreensíveis, tornando-se rapidamente no principal instrumento para a reserva de lugares. Como resultado começou-se a descrever estes mega-sistemas como sistemas globais de distribuição (*global distribution systems* – GDS).

A desregulamentação do transporte aéreo nos EUA teve vários efeitos secundários. O aumento da concorrência fez diminuir o preço dos bilhetes, o que foi óptimo para os consumidores, fazendo com que mais pessoas utilizassem o transporte aéreo. No entanto, as agências de viagens, que recebiam percentagens relativas à venda dos bilhetes, viram as suas receitas diminuir. E as empresas que operavam os GDS necessitaram de aumentar as receitas para fazer face aos elevados custos de operação do sistema. Todos estes factores conjugados provocaram novos desenvolvimentos.

As agências de viagens habituadas a fazer as operações através dos seus terminais pretendiam agora um serviço idêntico para a restante oferta turística. Isto seria uma

maneira recuperar as receitas perdidas pelos motivos atrás enunciados. As organizações responsáveis pelos sistemas GDS desta forma teriam possibilidade de aumentar as suas receitas, porque quanto mais transacções fossem realizadas nos seus sistemas, melhor.

Assim, os sistemas GDS começaram a oferecer a possibilidade de efectuar reservas para hotéis e carros de aluguer, evoluindo até aos sistemas actuais que permitem encontrar informação, reservar ou adquirir um tremendo número de produtos relacionados com o sector de viagens e turismo. Os serviços disponibilizados são muito diferentes, tais como, horários de voos, alojamento na forma de hotéis ou outras variantes, aluguer de automóveis, bilhetes para transportes terrestre, ferroviário e marítimo, pacotes de férias, bilhetes para eventos e até serviços de entrega de flores.

Ou seja, com uma ida à agência de viagens é possível encontrar todo o tipo de informação que se necessita e efectuar todas as reservas necessárias para a deslocação que se pretenda fazer.

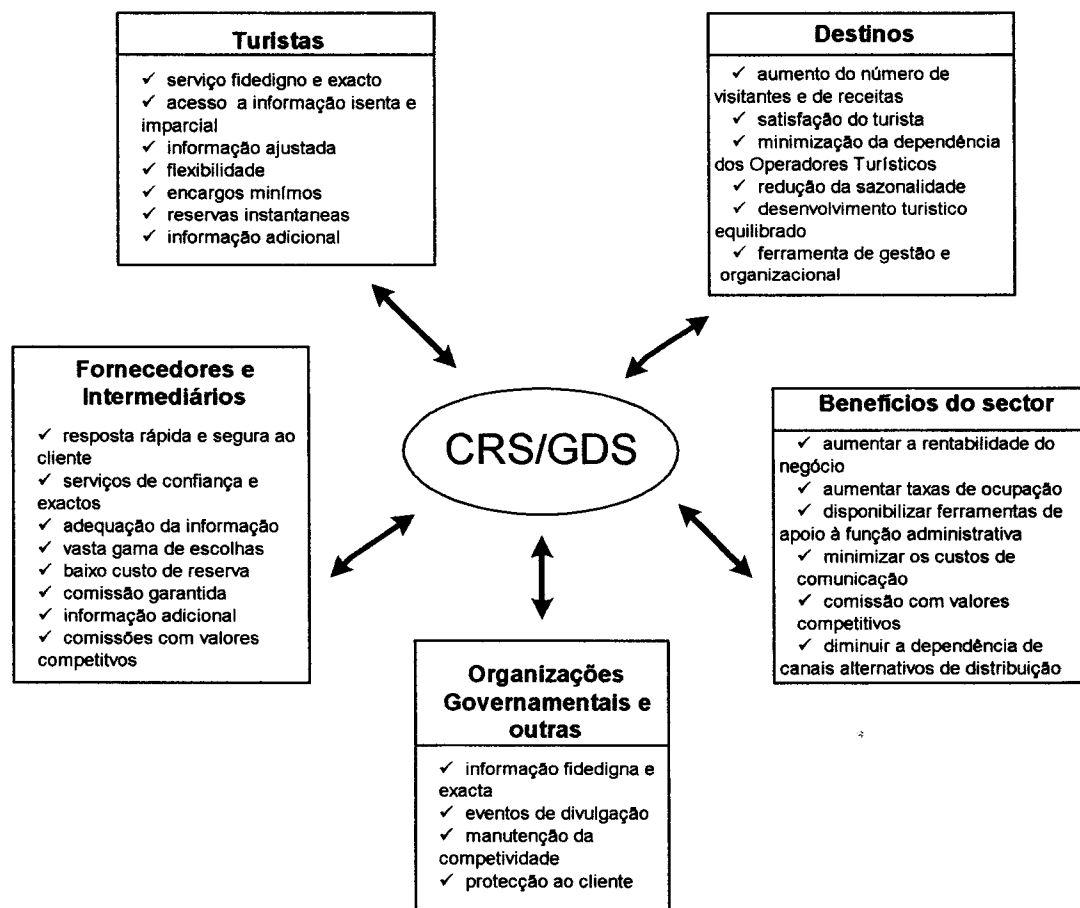


Figura 5 – A missão e serviços a desempenhar pelos CRS/GDS (adaptado de Buhalis,1997).

---

Na figura 5 são analisados, de forma detalhada, os principais contributos dos sistemas CRS/GDS para os principais intervenientes no sector de viagens e turismo.

Do lado da procura, os CRS/GDS satisfazem as necessidades dos consumidores ao facilitar o acesso a informação transparente e facilmente comparáveis numa grande variedade de destinos, programas de férias, viagem, alojamento e serviços de lazer. Também apresentam preços actualizados e a disponibilidade dos serviços, ao mesmo tempo que possibilitam a realização imediata e rápida de reservas [Vogel,1991]. Além do mais melhoram o acesso a informação, cobrindo todos os aspectos da actividade turística, fornecendo uma forma de oferecer serviços personalizados a um preço comparável com os praticados nos pacotes estandardizados [WTO,1988]. Não podemos esquecer que cada vez mais a satisfação do turista depende da exactidão e da relevância da informação turística, assim como, da prontidão na resposta aos pedidos dos consumidores [Buhalis,1994].

No lado da oferta, os CRS/GDS são utilizados por facilitarem, e possibilitarem, a presença a um nível global das empresas de turismo e de destinos turísticos. Ao possibilitar que os fornecedores de turismo promovam e vendam os seus produtos globalmente, estes, terão condições para conseguir um aumento dos níveis de ocupação assim como reduzir a sazonalidade [Buhalis,1997].

As redes informáticas e a distribuição electrónica levaram a uma alteração dos paradigmas e tornaram-se centrais para a distribuição e estratégia da indústria turística [Moutinho,1992]. Os CRS, e posteriormente os GDS, são vistos como os mais importantes indutores destas mudanças, uma vez que, através deles foi possível criar uma nova forma de distribuição e de *marketing* na indústria de viagens e turismo [Go,1992].

### **2.1.3.1 Os GDS na actualidade**

Paralelamente à evolução tecnológica registada nos sistemas GDS deu-se de igual modo uma evolução no mercado, que se traduziu em fusões e *take-overs*, no final das quais resultaram quatro mega-sistemas que actualmente dominam o mercado a nível mundial: SABRE, Galileo International, Worldspan e Amadeus/System One.

Aparentemente a estratégia destes mega-sistemas para dominar o mercado é através do controlo da maior percentagem possível de reservas a nível mundial [O'Connor, 1999].

**Quadro 8 - Presença regional dos GDS no Ano 2000**

	Amadeus	Galileo	Sabre	Worldspan	
Estados Unidos	5499		18082	9655	
México	263		1752	1395	
Canadá	154		2555	227	
Caraibas/América Latina	6748		6405	103	
Europa/Rússia	32559		9665	6877	
Extremo Oriente/Austrália	5876		26115	505	
Mid East/África	1460		1549	1490	
Total	52559	41200	66123	20252	180134
	29%	23%	37%	11%	

Fonte : Travel Distribution Report, Vol. 8, No. 20, January 11, 2001

Nota : Galileo forneceu os números totais, recusou-se a fornecer os números divididos pelas várias regiões;

Os números do SABRE incluem SABRE Pacific, Abacus, Infini e Sita;

Os números da Worldspan referem-se a 31 de Outubro de 2000;

Os números da Amadeus referem-se a 30 de Novembro de 2000.

As circunstâncias nas quais os GDS têm operado mudaram nos anos mais recentes. No início da actividade, estes sistemas favoreciam as empresas aéreas associadas, através da exibição dos dados referentes aos voos destas, no início das listagens de resposta a um pedido de informação. Este procedimento foi tolerado em virtude dos elevados investimentos que estas empresas foram obrigadas a fazer para o desenvolvimento e a implementação dos sistemas. No entanto, acções legais obrigaram as empresas de transportes aéreos a perder o controle<sup>19</sup> destes sistemas. Actualmente, para garantir uma maior e mais eficiente presença no mercado, os GDS estão apostando no seu fortalecimento através de fusões e alianças visando um melhor posicionamento no mercado de distribuição. Estas movimentações levam também à realização de operações mais eficientes e à redução de custos devido às economias de escala, uma vez que os investimentos em tecnologia podem ser repartidos por mais organizações [WTO,1999].

<sup>19</sup> A Sabre foi cotada na Bolsa de Nova Iorque em 1996, a Galileo não possui como accionistas companhias de transportes aéreos e a Amadeus foi recentemente cotada na Bolsa de Madrid.

Como já foi referido, os sistemas GDS permitem actualmente aceder a um grande leque de sistemas que são geridos por, entre outros, companhias de aluguer de automóveis, consórcios de transportes marítimos, redes de transportes terrestre rodoviário e/ou ferroviário, cadeias de hotéis, etc. Além de distribuírem produtos de viagem também fornecem informação turística (tal como, informações sobre um destino turístico, relatórios meteorológicos, entre outros), apoiam a emissão *travellers* cheques, validam cartões de crédito, automatizam muitas funções de *back office* da agência de viagens, entre outros possíveis [Poon,1988].

Os GDS estavam tradicionalmente focados nas viagens de negócios, ignorando o potencial do sector de lazer. Contudo, reconheceram este desequilíbrio pelo que estão a trabalhar em produtos que melhoram as capacidades de reservas no sector do lazer. Esta estratégia de diversificação do produto é particularmente importante, uma vez que, torna os sistemas mais atractivos para as agências de viagens.

De referir que os sistemas GDS não servem exclusivamente o mercado de agência de viagens. Grandes empresas, organizadores de eventos e grossistas juntaram-se aos mais de 350.000 agentes de viagens que, a nível mundial, têm capacidade para efectuar reservas através do GDS. Na realidade, os operadores GDS estão tentando ter acesso directo a qualquer negócio relacionado com viagens e turismo e que tenha um volume razoável de vendas.

Mas se por outro lado, vários sectores estão a estabelecer interfaces de comunicação com os GDS, com objectivo de obter informação e efectuar reservas, estes estão activamente envolvidos na criação de alternativas na distribuição electrónica. É o caso da Internet, onde tentam desenvolver canais de distribuição que passam ao lado das agências de viagens e que permitem aos consumidores, eles próprios, aceder e efectuar reservas a partir dos seus computadores.

Resumindo, os GDS lutam para assegurar a continuidade em desempenhar um papel central no futuro da distribuição de produtos de viagens e turismo sendo um bom exemplo dos, cada vez mais competitivos, mercados electrónicos<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Na literatura anglo-saxónica, *electronic marketplace*



### 2.1.3.2 GDS e a Internet

Os GDS gozaram desde sempre uma posição invejável no seio na cadeia de distribuição do sector de viagens e turismo. O seu papel fundamental como intermediários de informação tornaram os seus sistemas uma ferramenta essencial para os agentes de viagens, permitindo recolher comissões sobre milhões de transacções efectuadas todos os anos. A sua penetração no mercado de agência de viagens, fez com que muitos outros sistemas electrónicos de distribuição comunicassem com eles, pagando-lhes uma taxa por cada transacção processada, aumentando ainda mais o seu proveito.

Procurando manter-se na liderança do mercado de distribuição a nível mundial, os GDS começam a olhar para a Internet como um atractivo canal de distribuição, ameaçando de desintermediação toda uma série de parceiros.

Ironicamente também os GDS se encontram sob a ameaça de desintermediação que representam novos canais de distribuição como é o caso da Internet.

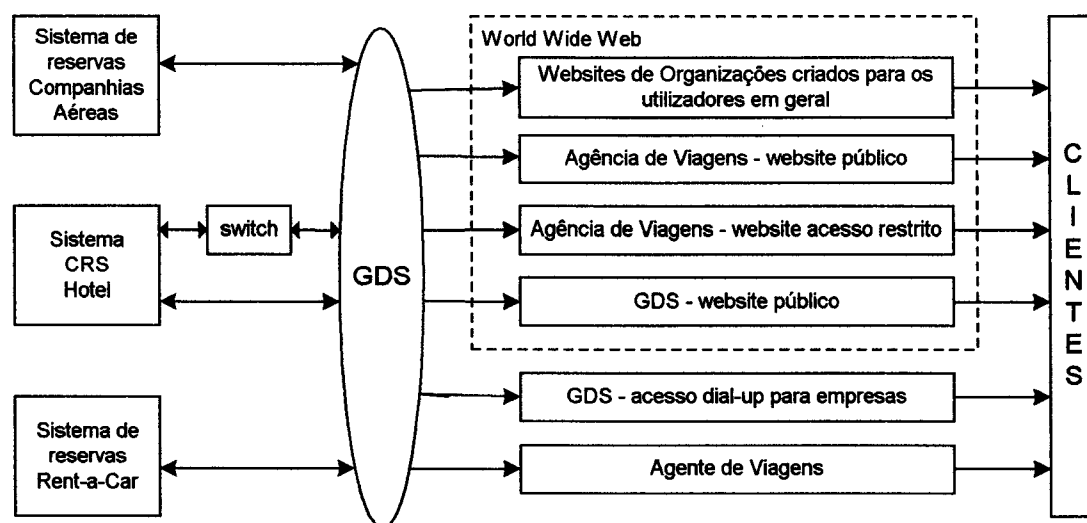


Figura 6 – Novo ambiente de distribuição do GDS

Os GDS esforçam-se para tirar partido das oportunidades apresentadas pela evolução tecnológica, reconhecendo que muitos fornecedores turísticos querem reduzir os seus custos de distribuição passando ao lado das agências de viagens e do GDS, acedendo directamente ao cliente final através da Internet. Não desejando serem apanhados nesta desintermediação, estão a recorrer a acessos directos ao consumidor recorrendo a soluções tais como o *dial-up* e a *World Wide Web*.

---

O acesso *dial-up* consiste em instalar um *software* específico, nos computadores de grandes clientes, que permitirá o acesso directo destes às bases de dados. Desta forma poderão efectuar diversas operações, tais como, consultas de horários, tarifas, disponibilidade e reservas. O outro acesso consiste em fornecer acesso aos clientes através de *World Wide Web* seja através de *sites* próprios (muitas vezes desenvolvidos em parceria com outras empresas como é o caso da Expedia fruto de uma aliança entre a Worldspan e a Microsoft) ou através dos *sites* de agências de viagens que incorporam possibilidade de reservas utilizando *software* específicos desenvolvido pela grandes GDS como são o caso da Travelpoint da Galileo. As reservas, feitas através dos *sites* das agências de viagens, permitem que estes continuem a ganhar a sua comissão e permite aos sistemas GDS manter a sua posição de supremacia.

### **2.1.3.3 Algumas questões relacionadas com o sistema GDS**

Uma estatística, frequentemente citada, é que nos Estados Unidos mais de metade das reservas dos hotéis chegam via electrónica, enquanto que, na Europa a norma é menos de 10%. A razão disto acontecer deve-se ao facto da forma como a indústria está estruturada fora dos EUA sendo comum encontrar grandes unidades hoteleiras que não fazem parte de nenhum grupo ou cadeia, assim como, a dimensão média das unidades hoteleiras é muito menor na Europa, às quais se associa uma oferta muito diversificada.

Sabendo que os CRS/GDS se alicerçaram na venda de produtos homogéneos, devido à diversidade de oferta existente na Europa, essa homogeneidade é difícil. Até dentro de muitas unidades hoteleiras essa homogeneidade não existe. Todas estas características dificultam a distribuição electrónica fora dos EUA.

A juntar a todas estas considerações, não podemos esquecer que muitas destas organizações são geridas pelo próprios donos, os quais possuem ideias muito próprias de como gerir o seu negócio, não havendo grande apetência pela distribuição electrónica. Muitas das reservas nestas unidades hoteleiras são feitas pelos próprios clientes ou vêm de um conjunto de intermediários habituais. Para mais, a disponibilidade financeira para a aquisição de material, pagamento de taxas, anuidades e outros custos associados à permanência no sistema, associado ao nível das comissões praticadas por estes mesmos sistemas e à falta de pessoal especializado para trabalhar

---

com soluções tecnologicamente mais evoluídas, são elucidativas da resistência encontrada.

No entanto, a distribuição electrónica é essencial para quem queira vender os seus produtos através de agências de viagens ou aceder a todo um conjunto de entidades, que efectuem as suas aquisições desta maneira (por exemplo, grandes empresas, organizadores de eventos e até operadores de viagens). Como resultado, um considerável número de grupos hoteleiros, de pequena dimensão e até propriedades independentes, começam a compreender a importância de assegurar a sua presença nestes sistemas, apesar de todos os custos e dificuldades técnicas envolvidas. O uso dos canais electrónicos de distribuição será crítico para a sobrevivência destes hotéis, sem o qual, terão mais dificuldades em vender os seus serviços [Poon,1993].

Esta questão é particularmente relevante para os destinos turísticos uma vez que, na maior parte dos casos, a grande percentagem da oferta hoteleira é composta por unidades hoteleiras que não fazem parte dos grandes grupos hoteleiros. Uma presença nos GDS é importante, mas nem sempre é possível, pelo que, o próprio destino turístico deverá pensar numa plataforma de divulgação e de distribuição em termos electrónicos.

Uma outra questão interessante tem a ver com o facto de se verificar que os hotéis que utilizam os sistemas CRS/GDS têm um tipo de acomodação essencialmente focada no mercado de viagens de negócios. Isto quer dizer que o importante segmento das viagens de lazer é descurado, precisamente o segmento que é previsto crescer mais no futuro.

O segmento de lazer tem necessidades de informação completamente diferentes do segmento de negócios. Enquanto um cliente em viagem de negócios necessita de um alojamento para estar num determinado local a uma determinada hora, o mesmo cliente, a viajar com objectivos de lazer, será muito selectivo e exigente querendo saber mais sobre o hotel e os seus serviços, qual a sua localização, quais as atracções e actividades existentes na zona, antes de decidir onde ficar. Os sistemas de CRS/GDS apesar de já disponibilizarem muita oferta turística fazem-no com um enfoque que não é necessariamente o que mais interessa para um destino turístico.

## 2.2 As TIC como factor de mudança

O turismo está a atravessar uma alteração estrutural que se reflecte em várias frentes.

O comportamento dos consumidores, quer no turismo quer noutras indústrias, está-se a modificar. Como parte das tendências maioritárias, os turistas [adaptado a partir de Poon,1996; Werthner *et al.*,1999; Sheldon,1997]:

- procuram um melhor serviço;
- querem ofertas mais específicas, quer em relação ao conteúdo quer em relação ao arranjo geral;
- pedem melhor informação, acerca do próprio produto assim como de todo o destino em geral e sobre serviços adicionais;
- estão a tornar-se mais independentes, críticos e menos leais, comprando a quem lhes dá melhor condições;
- são mais sensíveis aos preços, comparando mais a oferta existente;
- tendem a fazer mais férias mas por períodos mais curtos;
- decidem tarde, levando à diminuição do período de tempo entre a reserva e a consumo;

Tudo isto torna o mercado mais segmentado, e cada potencial consumidor pode pertencer a vários segmentos ao mesmo tempo. As necessidades dos consumidores mudam rapidamente, pelo o que pode ser um produto ideal hoje, pode estar fora de moda no próximo ano. Algumas destas tendências duram vários anos, outras desaparecem numa temporada ou duas. Isto acontece concorrencialmente com o aparecimento de novos destinos, disponibilizando novos tipos de produtos com preços muito competitivos. Estas alterações provocam reacções e alterações nas ofertas turísticas dos destinos turísticos tradicionais. Toda esta dinâmica provoca um aumento do número e do tipo de produtos turísticos. Estes produtos tornam-se mais específicos, tomando em consideração as preferências individuais, levando à personalização em massa. Esta personalização em massa de um vasto leque de componentes de produtos turísticos que podem ser combinados de maneira flexível, só é possível graças à intervenção das TIC ao longo de toda a cadeia de distribuição.

No passado, a falta de experiência dos viajantes e a complexidade dos sistemas de distribuição favorecia a criação de pacotes estandardizados para grupos, que deu origem à massificação dos destinos. Como o consumidor passou a ser mais informado e mais individualista, os operadores passaram a ter de oferecer uma mais variada gama de opções, que possibilitem melhores experiências de viagens. Neste domínio, a qualidade, o rigor e a clareza da informação fornecida são elementos essenciais da satisfação proporcionada pelas novas tecnologias [Cunha,2002].

Estes desenvolvimentos coincidem com o surgimento de novos intervenientes no mercado provenientes de outros sectores da economia. Estes estreates, provenientes de diferentes quadrantes, estão identificados como sendo :

- empresas, financeiramente poderosas, que compreendem a importância económica do turismo e compram companhias turísticas para otimizar o seu *portfolio*. Isto leva ao melhoramento da situação financeira destas e reforça os processos de concentração;
- companhias do sector dos *media* e das TIC e até mesmo *start-ups* da nova economia estão cientes das oportunidades que representam o fornecimento de conteúdos *multimedia* e a possibilidade de realizar transacções através da Internet. Uma vez que o turismo é um negócio baseado em informação enquadra-se bem no seu *know-how* e nos seus processos de negócio. Estas companhias vêem o turismo como uma das mais importantes aplicações para os emergentes mercados electrónicos.

Desta forma, esta mudança estrutural é também induzida pelas recentes tendências das TIC, facilitando a desintermediação e a entrada de novos intervenientes no campo. Contudo, as TIC jogam um papel igualmente importante para as organizações enfrentarem com sucesso os desafios que se põem ao sector de viagens e turismo. Ao possibilitar um vasto e ilimitado disseminar de informação turística (redes a nível mundial, *multimedia*, informação *online*, entre outros) os participantes no mercado, e especialmente os consumidores conseguem um melhor acesso à informação sobre o produto. Este aumento da competição na distribuição acelera os processos de negócio e estimula dinâmicas de inovação, provocando uma utilização melhorada das TIC aos níveis de gestão.

---

A mudança estrutural no mercado turístico pode ser sumariada como um novo nível de competição com as seguintes características [Sheldon,1997]:

- novos competidores, competindo quer em destinos clássicos quer em novos destinos;
- novos competidores competindo pela distribuição, representando estas novas entradas, muitas vezes, a utilização de novas infra-estruturas;
- novos produtos, paralelos ou ortogonais à oferta existente;
- maior diferenciação dos produtos condizendo aos segmentos de mercado assim como dos canais de distribuição.
- apresentação mais atractiva dos produtos, recorrendo a apresentações *multimedia*, interactiva e *online*;
- intensa competição de preços, onde os novos competidores com grande capacidade financeira podem iniciar uma guerra de preços;
- ligações a outros produtos, por exemplo, a venda de viagens pode atrair clientes para outras áreas tais como a edição de publicações, venda de seguros, cursos de línguas, entre outros;
- acesso diferenciado e directo ao cliente final, conduzindo a uma intensa competição de canais de distribuição.

Todas estas novas formas de competição estão relacionados com informação e novos meios de gestão de informação: no planeamento, na criação do produto e no processo de distribuição.

Desta forma, as TIC possibilitam novas formas de gestão e oportunidades de negócio e podem ser estrategicamente aplicadas de, pelo menos, quatro maneiras diferentes [Peppard,1993] :

- ganhar uma vantagem competitiva;
- melhorar a produtividade e a performance;
- facilitar novas formas de gestão e de organização;
- desenvolver novos negócios.

---

Ultimamente, as organizações têm investido fortemente nas TIC tentando ganhar uma vantagem competitiva através da diminuição dos seus custos, melhoram a percepção dos seus clientes sobre a qualidade dos seus produtos e serviços e até diferenciando a sua oferta [Porter,1985; Porter *et al.*,1985]. No entanto nem todos os autores defendem esta posição. Strassman [Strassman,1990] sugere que não existe nenhuma correlação importante entre os gastos em TIC e o lucros. Também existe a crítica de que as TIC frequentemente falham em acrescentar valor à organização com os custos associados à sua utilização (capital, formação, pessoal) por vezes a exceder os benefícios gerados [Gamble,1990]. Este facto muitas vezes é atribuído à falta de visão a longo prazo da utilização das TIC, o que é determinante para as organizações capitalizarem oportunidades e ganharem benefícios.

Todas as organizações, de todos os sectores da actividade económica, não podem ignorar estas questões. Ignorar e subutilizar as TIC pode ser desastroso levando à criação de vulnerabilidades estratégicas e desvantagens competitivas. Desta forma, não agir não é opção. As TIC podem ser proveitosas se determinados pré-requisitos forem satisfeitos, nomeadamente: planeamento e estratégia a longo prazo, reengenharia inovadora dos processos de negócio, empenhamento da gestão de topo e formação a todos os elementos da organização.

Este é o desafio que se coloca a todas as organizações, e as organizações do sector de viagens e turismo têm demonstrado ao longo das últimas décadas estar à altura do desafio. No entanto, como já foi mencionado, a diversidade de organizações no sector de viagens e turismo é muito grande, pelo que existem subsectores que têm demonstrado alguma dificuldade em se adaptar e tirar partido das TIC. As PME e as organizações responsáveis pela promoção dos destinos turísticos são um caso concreto.

A evolução das TIC demonstra que, quer os destinos turísticos, quer as organizações do sector, não poderão competir de forma efectiva, a não ser que consigam promover-se e impor-se nos emergentes mercados de distribuição electrónica. As TIC transformaram a distribuição num mercado electrónico, onde o acesso à informação é uma realidade incontornável e a interactividade entre os fornecedores e os consumidores é reforçada [Buhalis,1997].

### 3. Internet como canal de distribuição

Ao utilizar o GDS como canal de distribuição, os fornecedores de produtos de viagens e turismo sujeitam-se a algumas limitações. Como vimos, temos várias implicações em termos de custos (os GDS exigem uma taxa por cada transacção processada), audiência (os GDS são fundamentalmente utilizados por agências de viagem) e conteúdo informativo (a distribuição GDS é limitada no tipo de dados que pode distribuir). Como resultado muitos fornecedores de turismo gostariam de passar ao lado do GDS mas continuar a utilizar a distribuição electrónica para vender directamente ao consumidor.

Até recentemente nenhuma tecnologia utilizada tinha ganho aceitação suficiente para permitir que isso acontecesse. Contudo, com o fenómeno de crescimento da Internet, associado à queda dos custos do *hardware* e das comunicações, estão reunidas as condições para os fornecedores de turismo poderem distribuir informação directamente ao cliente e estas, caso assim entendam, para efectuarem reservas.

As implicações da Internet, e de outras plataformas *multimedia* interactivas emergentes, na promoção turística têm um alcance difícil de imaginar. Conforme se vai entrando pela Era da Informação, os promotores de destinos turísticos e os fornecedores de serviços turísticos necessitam de compreender que, quer a Internet, quer outras tecnologias interactivas emergentes, são cada vez mais utilizadas pelos turistas e viajantes e que é necessário capitalizar estes novos canais [WTO,1999].

Como resultado, existe cada vez mais, uma busca por informação turística disponível, quer antes quer durante as viagens. Ou seja, assim como o viajante necessita de informação no processo de preparação da sua viagem, também vai necessitar durante a sua estadia. Isto é particularmente verdade conforme o turismo de lazer se vai afastando de pacotes de viagens pré-organizados pelos operadores, para modos mais independentes de fazer viagens. Porque as pessoas estão a viajar de modo mais flexível e espontâneo, muitas decisões são adiadas para após a chegada ao destino. Por exemplo, a escolha de eventos, atracções, locais a visitar, restaurantes, e cada vez mais até de alojamento, são frequentemente feitas quando o viajante já está no destino. Por isso, a disponibilidade de informação turística actualizada, exacta e de qualidade no destino é importante para satisfazer as necessidades do visitante [Sheldon,1993].



As novas tendências que estão a surgir encontram-se todas elas apoiadas na utilização das TIC. As TIC que permitiram a evolução do sector de viagens e turismo e que agora terão de dar resposta às novas necessidades dos viajantes, estão a obrigar a um profundo repensar dos canais de distribuição e de promoção de toda a indústria de viagens e turismo.

O GDS continuará a ser importante uma vez que está completamente integrado na indústria. Não é considerado mais como um factor de inovação, está presente e é um dado adquirido. O que interessa ao viajante é obter as informações necessárias para a sua viagem para posteriormente realizar as suas reservas através dos sistemas de reservas mais convenientes.

No entanto face aos desafios específicos que se levantam em torno da promoção dos destinos turísticos, o GDS não tem capacidade para dar uma resposta que também ela tem de ser específica. A Internet surge como a alternativa electrónica possível. A sua ampla disseminação permitirá divulgar e promover o destino turístico, distribuir informação específica sobre o mesmo e até funcionar como canal de distribuição da oferta turística existente no destino.

### **3.1 A Internet e a *World Wide Web***

Apesar da Internet existir já há algum tempo, só recentemente é que ganhou importância em termos de pensamento empresarial.

Mas afinal o que é Internet ?

Basicamente a Internet é uma vasta rede de redes de computadores, que liga computadores em toda a parte do mundo de maneira a poderem comunicar entre si e a partilhar dados entre eles. A sua estrutura (ou melhor, falta de estrutura) pode ser descrita como sendo um prato de espaguete, não reconhecendo forma ou limites e não tendo um centro de controlo, com redes que se juntam de uma forma quase aleatória. Não é possuída, gerida ou regulada por ninguém, se bem que várias organizações contribuam de forma voluntária com serviços e sistemas que ajudam a suportar todo o sistema.

As origens da Internet encontram-se num sistema de comunicações conhecido como ARPANET, o qual foi desenvolvido pelos militares dos EUA, nos finais da década de 60. Computadores *mainframe* foram ligados entre si para facilitar a partilha de dados, mas as ligações foram deliberadamente desenhadas para serem *fail safe* e terem redundância, permitindo no caso de uma parte da rede ser destruída, as mensagens encontrarem um caminho alternativo até ao seu destino. Com o tempo a sua utilização passou dos militares para outros departamentos governamentais, e organizações não governamentais tais como universidades e laboratórios de pesquisa. Concluindo um processo iniciado em 1997, o Departamento de Comércio dos EUA (US DoC) faz um acordo com a *Internet Corporation for Assigned Numbers* (ICANN) em que estabelece um processo de transição das responsabilidades detidas pela administração do Governo dos Estados Unidos sobre a Internet para a indústria. Este processo termina em 25 de Novembro de 1999, o que representou a libertação da Internet da área governativa dos EUA, passando a ser gerida por entidades não governamentais [Hobbes,2002].

A grande vantagem da Internet é ser uma plataforma o que permite a ligação entre computadores com arquitecturas completamente diferentes assim como redes diferentes. Por isso, não interessa o equipamento que esteja a ser utilizado. Pode ser um PC, um *mainframe*, um telemóvel ou qualquer outro dispositivo com capacidade para se ligar Internet, para que o acesso seja feito sem problemas. Na realidade, a Internet aparenta e comporta-se exactamente da mesma forma em todos os equipamentos, permitindo uma vasta audiência para os seus conteúdos numa gama imensa de plataformas e de suportes tecnológicos.

A Internet suporta uma vasta variedade de funções e ferramentas que podem ser utilizados para a comunicação e para partilha de dados. Apesar de oferecer inúmeros serviços<sup>21</sup> desde do seu surgimento a criação de uma interface *friendly-user* denominada *World Wide Web* (WWW) permitiu a sua utilização pelo utilizador comum. As páginas *web* podem conter imagem, som e vídeo conjuntamente com conteúdo textual e têm a particularidade de não terem de ser lidas sequencialmente. Em vez disso existem palavras (ou imagens), que são designadas de hiperligações, quando clicadas transpor-

---

<sup>21</sup> Tais como, o *e-mail*, a *Usenet*, *Gopher*, *Telnet*, o *FTP* entre outros possíveis. Estes serviços mantiveram a Internet na esfera académica e de investigação devido ao facto de serem um pouco técnicos. Só com a introdução de uma interface amigável é que foi possível aumentar o número de utilizadores da Internet, democratizando a sua utilização.

tam-nos para outras páginas que podem estar armazenadas eventualmente num outro computador. Este arranjo não linear permite aos utilizadores passar de página para página e com efeito criar o seu próprio caminho na Web para encontrar a informação pretendida.

A Internet rapidamente se tornou na bandeira da revolução tecnológica decorrente da utilização das TIC em simultâneo que se institui como a plataforma inovadora para onde convergiram ideias, produtos e serviços [Buhalis,1997]. Se bem que seja reconhecido que a forma como a informação se encontra disponibilizada seja caótica, demonstrando muitas vezes imaturidade e falta de standardização, também é reconhecido que a WWW fornece uma infra-estrutura para a distribuição de informação a custos muito baixos, traduzindo-se numa grande oportunidade para os destinos turísticos e pequenas organizações turísticas [Beaver,1995].

O tamanho exacto da Internet é dificilmente quantificável, em parte pela sua natureza não estruturada. Contudo, o desenvolvimento e a aceitação da Web como a maneira *standard* de utilização da Internet levou o fenómeno ao cidadão comum, o que é bem expresso pelo número de *websites* disponibilizados. Repare-se na espantosa evolução dos últimos 3 anos.

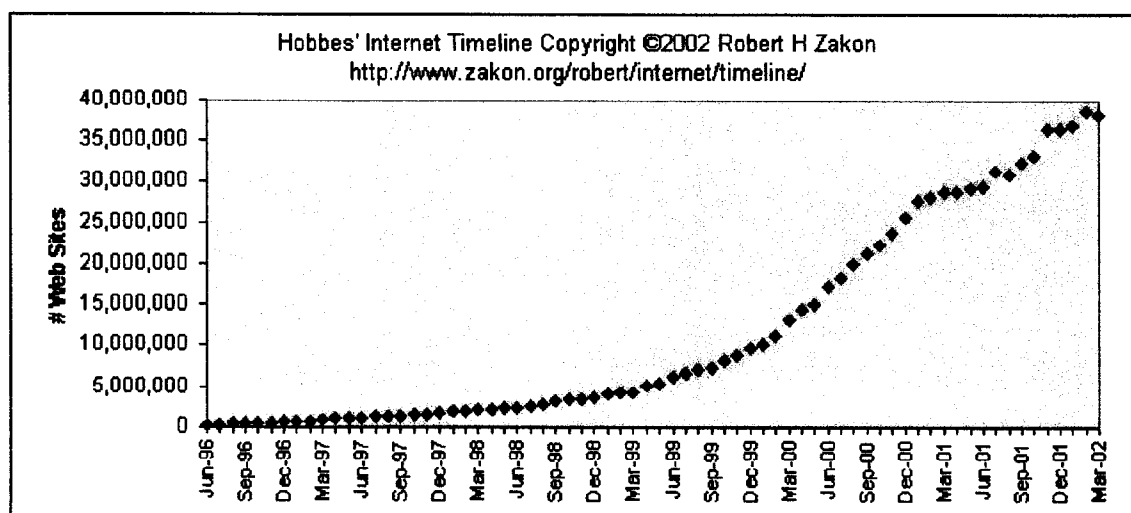


Gráfico 3 – Evolução do número de *sites* na Internet

A evolução do número de utilizadores possui uma curva idêntica, no entanto, tal como acontece em relação aos *websites*, os valores disponibilizados são sempre estimativas.

Um bom reflexo desta situação encontra-se na estimativa dos utilizadores da Internet para o corrente ano. Os valores diferem sempre de estudo para estudo, apresentando valores bastante díspares. Relativamente aos valores apontados para 2002, analise-se a quadro seguinte:

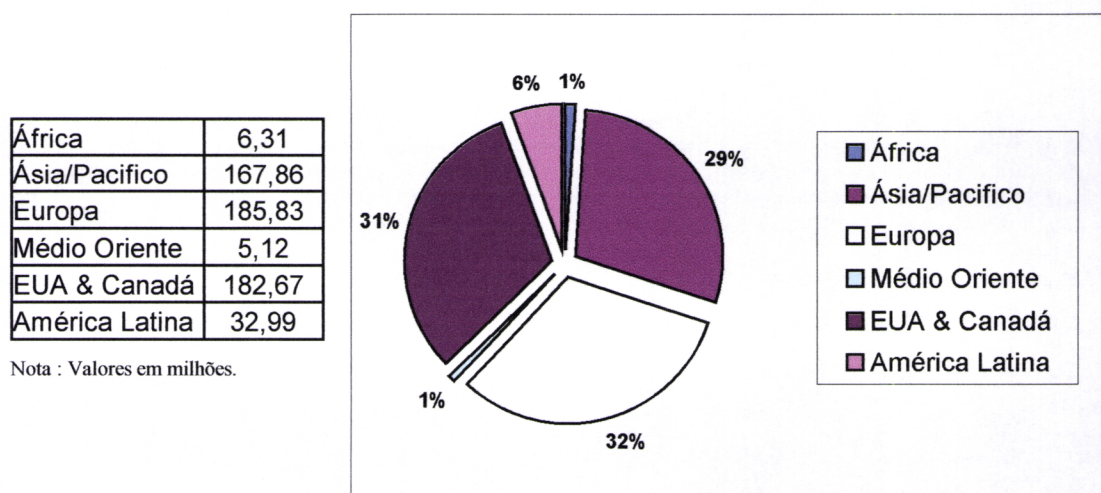
**Quadro 9 – Estimativas do número de utilizadores da Internet**

Entidade	eMarketer	Computer Industry Almanac	Nielsen NetRatings	NUA Internet Surveys
Estimativa do n.º de utilizadores da Internet	445.9 milhões	533 milhões	391 milhões	580.7 milhões

Fonte : valores retirados, respectivamente, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) (Março 2002), [www.c-i-a.com](http://www.c-i-a.com) (Março 2002), [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com) (Junho 2002) e [www.nua.com](http://www.nua.com) (Maio 2002).

No entanto estes resultados encontram-se de acordo num ponto: a distribuição de utilizadores por zona geográfica está intimamente ligada ao desenvolvimento económico da região. Desta forma, existe um maior número de utilizadores nos países ricos e desenvolvidos do que nos restantes. Daí não ser de admirar que a Europa e os EUA/Canadá representem cerca de 63% dos utilizadores da Internet.

**Gráfico 4 - Utilizadores da Internet distribuídos por região**



Fonte : NUA Internet Survey, *How Many online ?* May 2002, [www.nua.com](http://www.nua.com)

Como estudos demográficos de utilizadores de Internet demonstram, o perfil típico de utilizadores da Web coincide com o mais desejável dos mercados de viagens – ricos, altamente educados, viajantes frequentes que gastam acima da média em lazer e

entretimento - resumindo, o mercado ideal para os produtos relacionados com viagens e turismo.

### 3.2 Limitações na utilização da Internet

A utilização da Internet tem contudo os seus problemas.

A primeira destas é a dificuldade que os utilizadores enfrentam em encontrar a informação relevante. A Web oferece um vasto e rico universo de informação mas sem um ponto único de entrada e sem um directório centralizado de conteúdos. Cada *website* é livre de desenvolver a sua hierarquia de informação. É esta natureza não estruturada que torna difícil, quer para utilizadores novatos quer para utilizadores mais experientes, encontrar a informação que pretendem. Se bem que o desenvolvimento de motores de pesquisa e de directórios de conteúdos, tenham tornado a busca da informação algo mais simples, ainda é fácil uma pessoa distrair-se ou perder-se durante a pesquisa. Seja como for, fazer com que visitem o nosso *site*, é problemático.

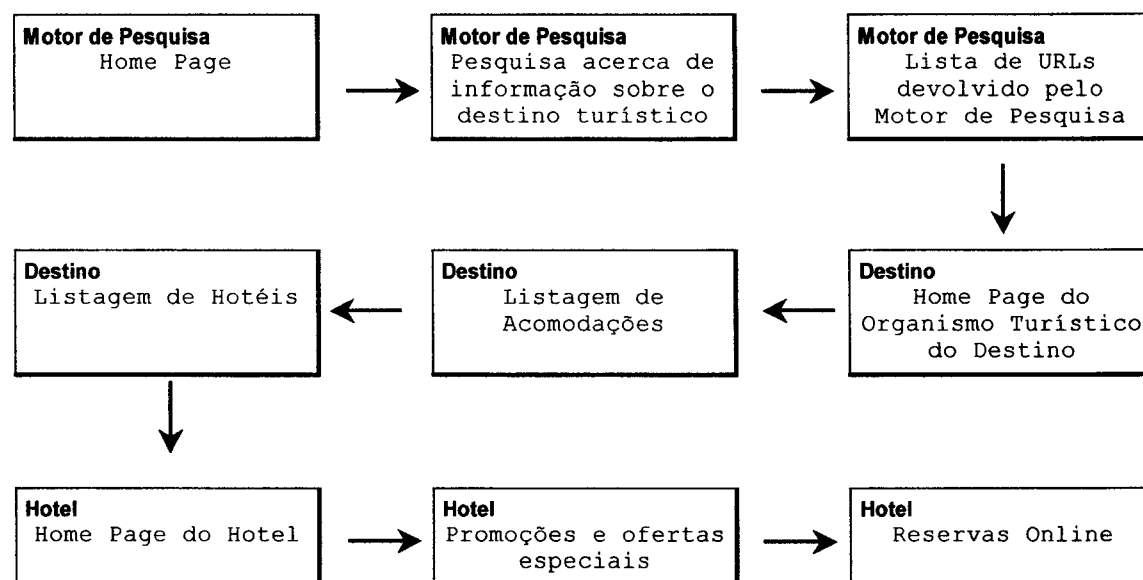


Figura 7 – Ilustração dos passos a dar numa hipotética busca cujo objectivo é encontrar informação sobre alojamento num destino, para finalmente efectuar a reserva (adaptado de Bender,1997a).

Como é possível ver pela figura 7, a não ser que saiba o endereço *web* à partida, a sua busca invariavelmente envolverá múltiplos passos de pesquisa, durante os quais o utilizador pode facilmente ser arrastado para concorrentes ou ficar distraído com tópicos totalmente diferentes. Ironicamente, a maneira mais efectiva de criar o conhecimento de

---

um *site* parece ser através dos *media* tradicionais tais como publicidade impressa, brochuras, correspondência, etc. [Hyung-Soo *et al.*, 1998].

Outro factor limitativo é a velocidade. A performance da Web tornou-se tão pobre que em muitos círculos tem sido apelidada de “*World Wide Wait*”. Os problemas de velocidade são resultados de duas causas subjacentes. A primeira tem a ver com constante aumento de utilizadores da Internet. Como cada vez mais pessoas estão utilizando os mesmos recursos, os canais de comunicação estão cada vez mais congestionados não conseguindo dar resposta ao crescente tráfego. Congestionamento quer dizer que demora mais tempo para a informação viajar através da Internet, uma vez que tem de esperar em fila pelos recursos de comunicação. A 2ª parte do problema é causado pelo facto da informação transportada ter-se tornado “mais pesada”, ou seja, quando nos primórdios da Internet somente informação em formato de texto era enviada de computador para computador, actualmente, fruto dos desenvolvimentos tecnológicos e encorajados pelos responsáveis de *marketing*, a informação recorre mais a imagens, vídeos e sons que têm de ser transportadas pelas mesmas infra-estruturas, causando ainda mais congestionamento. Mesmo utilizando *modems* de alta velocidade e ligações rápidas, os utilizadores frequentemente experimentam significativas demoras quando acedem aos *websites*.

O último problema é talvez o mais premente. Correcta ou incorrectamente, existe uma percepção entre o público em geral que a *Web* é insegura. Esta crença tem atrasado o alargamento e difusão do comércio electrónico não só no sector de viagens e turismo mas nos negócios em geral. No entanto, tecnologias e sistemas de segurança estão a ser desenvolvidos para permitir efectuar transacções seguras com cartões de crédito, no sentido de melhorar e aumentar a confiança dos consumidores. Este desenvolvimento é importantíssimo uma vez que existem muitos utilizadores que gostavam de realizar a compra de bens e serviços na Internet mas têm receio de o fazer. No sector de viagens e turismo, apesar de todo o potencial existente, confirmado pelo grande número de utilizadores que procuram informação, poucos são os que completam a transacção através da Internet. Apesar de procurarem activamente por produtos interessantes, não parecem muito interessados em completar a transacção com o envio dos detalhes do seu cartão de crédito pela Internet.

---

Estas limitações são uma realidade, mas mesmo assim o crescimento, em todas as suas vertentes, é impressionante.

### **3.3 Internet – questões relacionadas com a sua utilização**

Quando praticamente nada questiona a eficácia da Internet como meio de comunicação, é conveniente reflectir sobre algumas questões relacionadas com a rede, uma vez que, esta é utilizada de forma muito diversa por utilizadores com objectivos bem distintos. Esta questão leva-nos à dificuldade em conhecer o comportamento dos utilizadores da Internet. Este conhecimento é fundamental quando se pretende colocar a Internet como mais um meio de comunicação ao dispor das organizações. Logo, é necessário conhecer com profundidade as características que esta apresenta como meio de comunicação empresarial, e as suas diferenças em relação aos meios tradicionais como são a televisão, rádio, publicidade exterior, publicidade em meios de comunicação escrita, etc..

A generalização do uso da Internet difere de país para país. Esta característica que à primeira vista pode não parecer muito importante, torna-se quando o objecto em causa permite o encurtar das distâncias, surgindo como uma das principais ferramentas de apoio à globalização da economia. E esta é precisamente uma das vantagens que mais atrai as empresas para utilização da Internet. O efeito de se poder oferecer um produto a nível mundial é muito atractivo do ponto de vista comercial. Mas, para fazê-lo chegar ao conhecimento dos consumidores, há que ter em consideração que o uso da rede é muito diferente de país para país. Ademais, como é largamente sabido, quando se efectua a busca de informação de forma individualizada encontramos um grande número de limitações, já para não entrar em conta com os custos que pressupõe esta investigação em termos económicos e de tempo.

Se pretendermos uma visão geral do uso da Internet para poder segmentar o mercado com critérios homogéneos, estamos obrigados a que os estudos realizados em diferentes países disponibilizem resultados comparáveis. O que acontece é que existem estudos nacionais mas com características diferentes o que sem dúvida vem complicar a leitura dos resultados sobre o conhecimento do universo dos utilizadores.

Por outro lado, a investigação que se pretende é complexa, porque estamos a falar de um produto novo em que há muitas coisas para descobrir, e que está experimentando altos níveis crescimento e de constante desenvolvimento tecnológico.

A necessidade de conhecer este novo meio, com as peculiaridades atrás analisadas, desencadeou o aparecimento de empresas especializadas em oferecer informação deste tipo. No entanto, é de referir que existem toda uma série de questões metodológicas e tecnológicas em torno destes estudos e que colocam em causa os resultados dos mesmos. Assim, apareceram muitos métodos e vias para conhecer melhor os utilizadores da rede, dos quais se podem referir os *cookies* (que tanta aversão produzem), questões mais ou menos abertas que o utilizador encontra nas páginas *web*, inquéritos por *e-mail*, etc. Uma das principais dificuldades com que se defrontam estes estudos tem a ver com a representatividade da amostra, ao ser seleccionada na maioria dos casos de forma aleatória num universo não pré-seleccionado.

Portanto, podemos dizer que se pode dispor informação sobre os hábitos dos utilizadores da Internet, mas que se deverá ter em consideração que essa informação é:

- uma informação que tem o perigo de se tornar rapidamente obsoleta: o tempo que se necessita para obtê-la e elaborá-la, supera a velocidade de alteração do mercado, tanto por uma incorporação sucessiva e continuada de novos utilizadores como pela criação, introdução e desenvolvimento de novos produtos tecnológicos relacionados com a Internet, o que por sua vez se repercute em novas empresas que se interessam por esses produtos;
- uma informação limitada: não é fácil de obter dados específicos e concretos a não ser que se contrate uma empresa especializada para a sua elaboração, e ainda assim, estas defrontarão inúmeros problemas, correndo o risco do valor limitado da informação reunida;
- dificilmente comparável entre países: para reunir esta informação de forma fidedigna seria necessário uma investigação rigorosa de alto custo, que só seria rentável de realizar se existisse uma procura disposta a pagá-la. O que existe é informação a nível nacional elaborada por empresas ou instituições que tentaram aprofundar o conhecimento do perfil do *cibernauta* nos seus respectivos países mas com estudos separados.



Conjuntamente a estas questões é necessário não esquecer outras que são variáveis de país para país, tal como, nível sócio-cultural, largura de banda, custos de ligação, entre outros.

Todas estas questões são relevantes quando se pretende edificar uma presença credível na Internet. Mais relevantes se tornam para os destinos turísticos uma vez que os principais visados com a presença na Internet são os visitantes estrangeiros.

### 3.4 Desintermediação

Como vimos, uma das principais motivações para a utilização da Internet, é o seu caminho directo para o cliente. No caso concreto do sector de viagens e turismo, grandes poupanças podem ser alcançadas caso o cliente opte pela reserva electrónica, o que deixa muitos fornecedores turísticos bastante entusiasmados com este novo canal de distribuição. Contudo, a maior parte das organizações também reconhecem a importância quer do operador turístico quer da agência de viagens.

A forma como as reservas *online* tem sido vistas pelos vários intervenientes da indústria reflecte-se na forma como estes mesmos intervenientes se relacionam com ela. Alguns, por exemplo, escolhem não fornecer facilidades de reserva no seu *website* com receio de ofender os seus parceiros de negócio [Murphy *et al.*, 1996 a,b]. Outros dedicam partes do seu *website* tendo especialmente em conta as necessidades destes intermediários. Outros estão a promover activamente a Internet como canal de distribuição para as agências de viagens como é o caso da Pegasus<sup>22</sup> que incentiva a utilização deste meio através da *Travelweb* em detrimento da utilização habitual do GDS ou do telefone [Pegasus Systems, 1998].

A resposta das agências de viagens à ameaça da desintermediação tem sido a recusa desta ameaça, defendendo que desempenham dois papéis distintos e insubstituíveis: ajudam os fornecedores a comercializar os seus produtos e serviços ao mesmo tempo que servem as necessidades dos viajantes [Walle, 1996]. Embora a *Web* tenha um grande efeito no último papel, eles sentem que a sua maior força tem sido sempre a sua capacidade de conferir, organizar e interpretar grandes quantidades de informação, de

---

<sup>22</sup> A Pegasus é a empresa proprietária da THISCo. Em 1994 lançou o *Travelweb.com*, que foi o 1º site de viagens na Internet a aceitar reservas *online*.

maneira a proporcionar um maior valor acrescentado e uma melhor experiência de viagem aos seus clientes. Reafirmam a sua importância salientando que a *Web* fornece informação, que é muito diferente de conhecimento. Um cliente pode efectuar o *download* a partir da *Web* de páginas e páginas de informação a cerca do destino turístico mas esta mesma informação não fornece o conhecimento e a experiência do agente quando chega a altura de recomendar hotéis, restaurantes e outras actividades e locais que melhor se enquadram nas necessidades e expectativas dos clientes. Para finalizar, os agentes sentem que nem todos os clientes têm o tempo e o incentivo para pesquisar na *Web* acerca de informação de viagens, assim como a sobrecarga de informação proporcionada pela *Web* está a empurrar os clientes para os seus braços em vez de afastá-los.

De forma sistematizada, Buhalis [Buhalis,1997] apresenta os seguintes argumentos a favor da desintermediação dos canais de distribuição dos produtos turísticos:

- as agências de viagens acrescentam pouco valor ao produto turístico, uma vez que funcionam essencialmente como escritório de reservas;
- agências de viagens somente gerem a informação e aceitam reservas;
- agências de viagens são influenciadas por aqueles que oferecem maiores comissões ou com os quais possuem parcerias;
- viajantes experimentados são muito mais conhecedores do que as agências de viagens, especialmente para mercados especializados, como é o exemplo do golfe e do *ski*, entre outros exemplos possíveis;
- a visita à agência de viagens traz inconvenientes quer devido ao horário de funcionamento quer pelo tempo consumido;
- as comissões praticadas pelas agências de viagens aumentam o preço das viagens;
- frequentemente encontram-se funcionários nas agências de viagens sem experiência e sem formação;
- há uma tendência para o aumento de férias concebidas de forma independente e uma diminuição da procura dos pacotes estandardizados de férias;

- a tecnologia permite ao consumidor empreender muitas das tarefas que anteriormente se encontravam na área das agências de viagens, e da forma que lhe for mais conveniente;
- os intermediários electrónicos nos sectores de viagens e turismo oferecem uma grande flexibilidade e uma grande gama de escolhas;
- a reengenharia em curso na indústria turística facilita a desintermediação.

O contra argumento é que os viajantes só compram numa agência de viagens com o objectivo de diminuir o risco envolvido no acto de viajar. Os serviços fornecidos pela agência de viagens não são importantes porque podem ser adquiridos através da *Web*. Conforme forem diminuindo as resistências às compras através da Internet, a sua influência diminuirá. Provavelmente, será por isso mesmo que são muitas as agências de viagens que começam a marcar presença na *Web*, podendo-se encontrar exemplos de utilização numa perspectiva informativa e exemplos de aproximação com facilidades de comércio electrónico.

De forma sistematizada, Buhalis [Buhalis,1997] apresenta os seguintes argumentos contra a desintermediação dos canais de distribuição dos produtos turísticos:

- as agências de viagens são conselheiros profissionais de viagens e oferecem serviços e conselhos valiosos;
- as agências de viagens são peritas em poupar tempo aos consumidores;
- a tecnologia é difícil de utilizar e cara para ser adquirida por parte do consumidor individual;
- uma larga maioria dos consumidores são tecnologicamente analfabetos;
- conforme os computadores e a Internet se tornam mais complexos, mais as pessoas precisam de ajuda de peritos;
- as agências de viagens oferecem serviços grátis de aconselhamento e acrescentam valor ao contribuir com conselhos;
- os intermediários electrónicos serve primariamente o mercado empresarial e são mais caros;
- as agências de viagens podem conseguir melhores preços através da escolha correcta de canais e de negócios;

- 
- as agências de viagens oferecem um toque humano e um interface humano com a indústria;
  - as agências de viagens reduzem a insegurança da viagem, uma vez que se responsabilizam por todos os preparativos;
  - a agência de viagem pode oferecer melhor preços graças ao grande volume de compras;
  - as transacções através da Internet ainda não são seguras nem de confiança.

Como é óbvio cada um defende o ponto de vista que mais convém dos seus interesses. No entanto, parece que a verdade está no meio-termo. As agências de viagens com uma presença física oferecem serviços que as agências de viagens virtuais não podem oferecer. Mas quer numas quer noutras existirão agências com bons profissionais que efectuam um bom aconselhamento e acompanhamento do cliente assim como haverá profissionais que não desempenharão da forma mais correcta as suas funções. Mas assim como há clientes que não têm tempo, ou não gostam, de fazer compras pela Internet, existem outros que têm tempo livre e gostam de fazer compras através da Internet. Em qualquer dos casos haverá os que preferem ser eles próprios a compor a sua viagem e aqueles que gostariam de receber conselhos e sugestões.

O caso é que o perigo da desintermediação existe e vai aumentar. A Internet é um novo canal de distribuição e está em expansão, o que irá provocar, necessariamente, grandes alterações em toda a indústria de viagens e turismo.

#### IV. Adopção da Internet na Promoção de Destinos Turísticos

Durante décadas, as TIC e o sector de viagens e turismo influenciaram-se mutuamente, estimulando a evolução de ambos.

Até alguns anos atrás, os desenvolvimentos tecnológicos privilegiaram essencialmente os processos internos de negócio e a distribuição. A contínua evolução tecnológica criou condições para o aparecimento da Internet, que por sua vez, tem conhecido constantes melhoramentos desde do seu surgimento. A evolução e omnipresença da Internet levaram as organizações a integrá-la nos seus processos de negócio, nas comunicações intra e inter organizacionais e na distribuição. A constante busca de melhores níveis de eficácia e eficiência na gestão motivou esta adopção.

Se existe sector em que a Internet oferece inúmeras oportunidades e soluções é o sector de viagens e turismo. A promoção e *marketing* de produtos turísticos é já uma realidade e a compra *online* surge como uma das grandes tendências do sector. Esta afirmação é apoiada por inúmeros relatórios, elaborados por entidades credíveis, e vindos a público nos últimos tempos.

A *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD) no seu relatório *E-Commerce and Development Report* afirma que em 1999 cerca de 38% das compras efectuadas *online* por consumidores individuais foram relacionadas com viagens. O mesmo relatório afirma que quase metade dos Americanos, durante o ano de 2001, reservou um serviço através da Internet. Na Europa, as vendas *online* estão a aumentar substancialmente. A *World Tourism Organization* (WTO) prevê que, dentro de 4/5 anos, as vendas através da Internet representem cerca de um quarto do sector turístico.

O valor das vendas *online* relacionadas com produtos de viagens e turismo representaram 4,7 biliões de Euros durante o ano 2001 no mercado europeu, ou seja, 2,2% do mercado (em 2000, tinham sido 1,3%). Para o ano de 2002 prevê-se um aumento de cerca 43%, representando cerca de 6,8 biliões de Euros (3% do mercado). O Reino Unido e a Alemanha são os maiores mercados *online* da Europa para o sector de viagens e turismo representando em 2001, respectivamente, 34% e 23%. As vendas directas aumentaram a sua quota no mercado *online* europeu representando em 2001 cerca de 65% (61% em 2002 e 52% em 1999) [Marcussen,2002].

---

Para o mercado norte americano os estudos apontam para que o mercado *online* tenha representado em 1999 cerca de 3,5%, em 2000 na ordem dos 6% e que em 2002 atinja os 10% do total do valor de vendas do mercado de viagens e turismo [Marcussen,2002]

Muitas outras organizações, sejam públicas ou privadas, mais ou menos credíveis, apresentam números com significados idênticos.

As estimativas e previsões valem o que valem, no entanto, estas confirmam uma tendência que tem vindo a avançar na última década: a crescente importância da Internet como canal de promoção e de vendas no sector turístico, sendo este, um dos sectores de actividade económica mais beneficiados pelas soluções e serviços disponibilizados pela Internet.

Um aspecto importante da Internet é que, do grande número de pessoas que estão ligadas, um largo número delas são também turistas. Eles podem agora utilizar a Internet, para se deslocar *online* através do mundo, para saber mais sobre os sítios que gostariam de visitar [WTO,1999].

A Internet altera substancialmente a configuração do sector turístico, desfazendo a hierarquia tradicional, na qual os intermediários (operadores e agência de viagens) têm um forte domínio na distribuição. Neste novo canal, a informação é facilmente acessível e tornar-se-á mais facilmente intercambiável conforme os processos de *e-commerce* convergirem. Como resultado, os consumidores podem ter acesso directo aos fornecedores e não necessitarão de recorrer a intermediários. As organizações com responsabilidades na promoção de destinos turísticos, com as funções que lhes estão destinadas, encontram-se em óptimas condições de aumentar o seu papel na promoção e até na venda do seu destino através da Internet.

No entanto, para que este cenário se torne realidade, é necessário que haja um esforço em todos os sectores de actividade económica para aumentar a oferta dos produtos e/ou serviços disponíveis *online*, mas principalmente incrementar e aperfeiçoar as capacidades transaccionais dos sistemas baseados na Internet. Estes desenvolvimentos deverão visar a qualidade do produto ou serviço e aumentar a confiança por parte dos potenciais clientes.

---

No caso concreto da promoção de destinos turísticos, as organizações responsáveis têm a desempenhar um papel importantíssimo no apoio ao comércio electrónico, supervisionando a qualidade dos serviços disponibilizados para o seu destino, fornecendo informação a todos intervenientes no processo e apoio no caso de ocorrerem situações de fraude [Zorzi,2001].

O turismo é uma das indústrias que mais ligada está ao fenómeno da globalização na perspectiva em que ela implica um intercâmbio aprofundado das culturas, dos conhecimentos e dos negócios, promovendo a aproximação inter-países e inter-continentes.

Por esse motivo também é uma indústria muito sensível a situações de instabilidade e de insegurança. Actualmente, os acontecimentos de 11 de Setembro e o Médio Oriente, são os dois focos geradores de instabilidade e de sentimento de insegurança. A Internet pode ser uma ajuda transmitindo uma imagem positiva do destino turístico, transmitindo informação e interagindo com potenciais (ou reincidentes) visitantes.

O facto de Portugal ser um país relativamente periférico poderá atenuar um pouco os efeitos negativos que possam ocorrer fruto desta situação de instabilidade. Portugal é um país onde os fenómenos de terrorismo não existem, pelo menos até ao momento e um país que pode ser considerado seguro, tudo isto associado ao facto de se encontrar geograficamente longe do teatro de possíveis conflitos [Neto,2000].

Pelos factos enunciados faz todo o sentido que a política promocional do nosso país nos países emissores tenha em consideração também estes factores. No entanto, em época de contenção de despesas, é necessário racionalizar os meios disponíveis em termos de investimento promocional e tentar reorientá-los para países que, aliados a uma tradição como mercados emissores para Portugal, juntem a essa característica o facto de se encontrarem mais próximos e de onde é possível chegar rapidamente a qualquer uma das regiões turísticas de Portugal. Para complementar as estratégias que sejam desenhadas, uma presença na *Web*, devidamente estruturada, devia ser projectada. No caso do mercado norte-americano que não sendo um dos mercados mais importantes, é um mercado com algum peso, as iniciativas promocionais poderiam e deveriam ter uma estratégia que contemplasse a *World Wide Web* como forma de complementar outros canais. Não podemos esquecer que estamos perante o país que mais recorre aos serviços *online*.

## 1. O papel dos Organismos Regionais de Turismo

Devido à importância do turismo, quer na economia quer no desenvolvimento regional, muitos governos sentem que é necessário ajudar de uma forma activa o desenvolvimento deste sector. Isto é geralmente conseguido com a criação de organismos públicos, Organismos Regionais de Turismo<sup>23</sup> (RTO), os quais têm como mandato a promoção e coordenação do sector turístico de uma determinada área geográfica.

O tipo de organização e de estrutura adoptada para apoiar a implementação, planeamento, coordenação e promoção de um destino turístico variam bastante de país para país. Conforme os objectivos estratégicos definidos pelos governos centrais poderão variar em termos de estrutura, presença e intervenção. Por vezes, até se encontram estruturas idênticas em países diferentes, com designações igualmente diferentes.

As RTOs promovem activamente a sua região em eventos, feiras e encontros turísticos e frequentemente mantêm escritórios nos principais mercados emissores para distribuir informação a potenciais visitantes. Atraídos por estes esforços, deslocar-se-ão com o objectivo de visitar e usufruir das atracções e do património, o que os vai obrigar a comer, a dormir e a utilizar os vários serviços existentes na região. Os esforços de *marketing* realizados desta maneira terão resultados mais eficazes do que os esforços isolados de fornecedores individuais.

Estas organizações perante os visitantes têm obrigação de antes da viagem, funcionarem como uma central de informações, enviando brochuras e respondendo aos pedidos escritos e telefónicos. Durante a visita, fornecendo informação através da rede de Centros de Informação Turística<sup>24</sup> onde os visitantes podem ver respondidas as suas questões e onde existem brochuras e panfletos com informação útil sobre a região. Às vezes, estes centros também fazem reservas em hotéis e noutros estabelecimentos

---

<sup>23</sup> Organismos regionais de turismo, na literatura anglo-saxónica denominados de *Regional Tourism Organization*. De modo abreviado, utilizar-se-á RTO quando se fizer menção a estas organizações. No caso específico do Algarve, esta função é desempenhada pela Região de Turismo do Algarve.

<sup>24</sup> Os Centros de Informação de Turística são designados na literatura anglo-saxónica como *Tourism Information Center* (TIC). No caso específico do Algarve esta função é desempenhada pelos Postos de Informação Turística da Região de Turismo do Algarve.



---

turísticos, por vezes sem custos adicionais, por vezes contra o pagamento de uma taxa ou comissão.

Esta função de processamento de reservas é importante porque é geralmente aceite que os turistas procuram algo mais do que informações quando contactam um organismo turístico. No entanto, levanta problemas relacionados com isenção e equilíbrio entre os vários elementos regionais. Por isso, estas organizações, a maior parte das vezes, têm limitações legais para realização deste serviço. O certo é que, quando o grande objectivo é realizar uma reserva, quanto mais fácil for encontrar a informação, verificar a disponibilidade e completar a reserva, mais agradados ficarão os visitantes quer por terem escolhido aquele destino turístico quer pela experiência ter corrido bem.

Pelas características próprias do acto de viajar e fazer turismo, os viajantes vêm de toda a parte e dirigem-se para toda a parte, o que significa que cada um tem necessidades únicas de informação. Mesmo que ocupem o mesmo quarto em dois dias diferentes, provavelmente necessitarão de informação bastante diferente. Num destino turístico com milhares de fornecedores, pequenos e heterogéneos, e com milhões de compradores individuais, as combinações possíveis atingem um nível assustador. Como já foi visto, os GDS e os CRS, focados essencialmente no sector de negócios, têm alguma dificuldade para servir estas necessidades tão complexas e variadas. Surge a necessidade de um sistema de distribuição adaptado às necessidades de fornecedores mais pequenos e mais focados no sector de lazer e centrado no destino turístico. Muitos RTOs apercebendo desta necessidade optaram pelo desenvolvimento de sistemas próprios de forma a dar resposta aos problemas sentidos. Estes sistemas, que serão abordados mais adiante, têm em consideração a realidade do tecido económico local, de uma maneira geral constituída por organizações pequenas, geralmente situadas na classificação de Pequenas e Médias Empresas (PMEs).

Apesar de pequenas, colectivamente são muito importantes para as economias regionais. Estas empresas, pelas suas dimensões e especificidade, retêm muitas das características locais que, ao contrário das suas concorrentes pertencentes a grupos e organizações internacionais, primam por uma standardização. No entanto, as PMEs são particularmente fracas em termos de capacidade e conhecimentos de *marketing*, não só devido ao desconhecimento das técnicas e ferramentas disponíveis mas também porque

---

os seus esforços tendem a ser descoordenados, inconsistentes e mal direccionados, resultando numa baixa eficácia [Sheldon,1997].

O sector privado, sem apoio, destina recursos fracos para a promoção e de divulgação da região, assim como, os benefícios por cada visitante a mais que conseguem atrair, raramente retornam completamente para o promotor, uma vez que existem toda uma série de serviços associados (transportes, restauração, comércio, excursões, etc.) que vão beneficiar à borla destes investimentos.

Por tudo isto é fundamental o papel dos organismos regionais de turismo na gestão dos vários aspectos de um destino turístico. Estas organizações promotoras de destinos turísticos<sup>25</sup> para garantir o seu sucesso (e por consequência o sucesso do seu destino turístico) deverão compreender que esse está mais dependente da atitude de mudança, de como mudam, se apropriam e se adaptam às tecnologias existentes do que na tecnologia em si propriamente dita [Poon,1993].

As funções de um DMO podem confundir-se com as de um RTO. Na realidade, na maior parte dos destinos, a função de promoção está inserida nas funções de RTO. Na revisão bibliográfica efectuada foi possível verificar que quando o autor dá ênfase às tarefas de coordenação e planeamento desempenhadas pela organização, refere-se a RTO. Quando pretende dar uma maior ênfase às tarefas de promoção e de divulgação, refere-se a DMO. No fundo estamos a falar de organizações com funções com forte componente política, uma vez que terão realizar a concertação de interesses, que podem ser totalmente opostos.

### **1.1 DMO – Destination Marketing Organization**

Os destinos turísticos são reconhecidos como a '*raison d'être*' do turismo [Cooper,1993] e são como uma amálgama de recursos, produtos, atracções e serviços que constituem o produto turístico total [Buhalis,1997].

As tarefas dos DMOs são multifacetadas podendo variar de país para país, sendo responsáveis pelo planeamento de actividades, *marketing* e gestão da imagem do

---

<sup>25</sup> Organização Promotora de Destino Turístico, na literatura anglo-saxónica, *Destination Marketing Organization* (DMO). Daqui em diante quando me referir a organizações deste tipo será utilizada a sua abreviatura – DMO. No caso específico do Algarve, esta função é desempenhada pela Região do Turismo do Algarve.

---

destino turístico, e eventualmente pelo treino e formação, monitorização e coordenação inter-sectorial. O seu objectivo é promover o turismo num destino turístico, tendo em vista o melhoramento da condição económica da região mas não descartando aspectos importantes relacionados com as componentes sociais, culturais e ambientais.

Se bem que a forma específica de implementação institucional possa diferenciar de país para país, praticamente todos os destinos turísticos tem um DMO. Reconhecendo a importância regional do turismo, os decisores políticos sentem a necessidade de criar um suporte específico para as PME's do sector turístico, acabam por constituir um organismo que pode ser denominado de RTO, DMO, ou qualquer designação idêntica.

Em muitos países, a estrutura adoptada é similar à sumariamente descrita de seguida. O DMO tem à sua responsabilidade a rede de balcões de turismo local, os quais têm como objectivo apoiar o turista no destino. O DMO participa, ainda, em eventos nacionais e internacionais para promover o seu destino turístico. Este DMO geralmente integra uma estrutura regional de apoio ao turismo. No caso do país possuir vários organismos de turismo regional, estes integram o organismo de turismo nacional que, por sua vez, participa nos organismos mundiais de turismo. Contudo, do ponto de vista formal de tomada de decisão, nenhum destes organismos tem uma influência real em nenhum dos outros, o modelo de governação é baseado na cooperação e na negociação, fazendo com que estes se tornem lentos e, muitas vezes, com processos de decisão pouco transparentes.

Focando-se nas tarefas internas do destino tais como formação, planeamento, monitorização e apoio à criação de produtos assim como nas tarefas externas tais como promoção e *marketing*, normalmente estas entidades têm de agir tendo em consideração o interesse de todos os fornecedores de produtos e serviços do destino turístico. Este facto faz com que geralmente não se encontrem envolvidos na vertente comercial, nomeadamente nos processos de reservas.

Se bem que as TIC forneçam uma vasta gama de facilidades, os DMOs foram lentos a implementar redes electrónicas, devido ao reduzido *know-how* associado à questão dos recursos financeiros mas também devido à sua heterogénea estrutura que afasta a possibilidade de rápidas tomadas de decisões.

Mesmo assim, durante os finais dos anos 80 e no início dos anos 90, foram criados alguns sistemas informáticos que abrangiam funções diversas dos DMOs mas com abrangências parciais e compartimentadas [WTO,1999].

Recentemente tem havido um reconhecimento quer da necessidade quer da oportunidade de alterar isto. A necessidade surge da crescente consciência da importância fundamental em manter informação com elevados níveis de qualidade e integração, sendo este objectivo mais facilmente atingido quando existe um esforço conjunto dos diferentes departamentos. A oportunidade é fornecida através dos baixos valores do *hardware* e pelo nível de desenvolvimento tecnológico atingido. Desta forma, a informação tornar-se-á num recurso partilhado da organização, com todas as vantagens que daí advêm [WTO,1999].

Na sua essência, DMOs podem ser vistos como sistemas de informação, reunindo informação acerca dos produtos e serviços oferecidos no seu destino turístico com o objectivo de a distribuir a nível mundial. Por outro lado, têm também de entregar informação aos fornecedores locais, documentando-os acerca das tendências actuais, da situação geral do mercado e da competição a nível nacional e internacional.

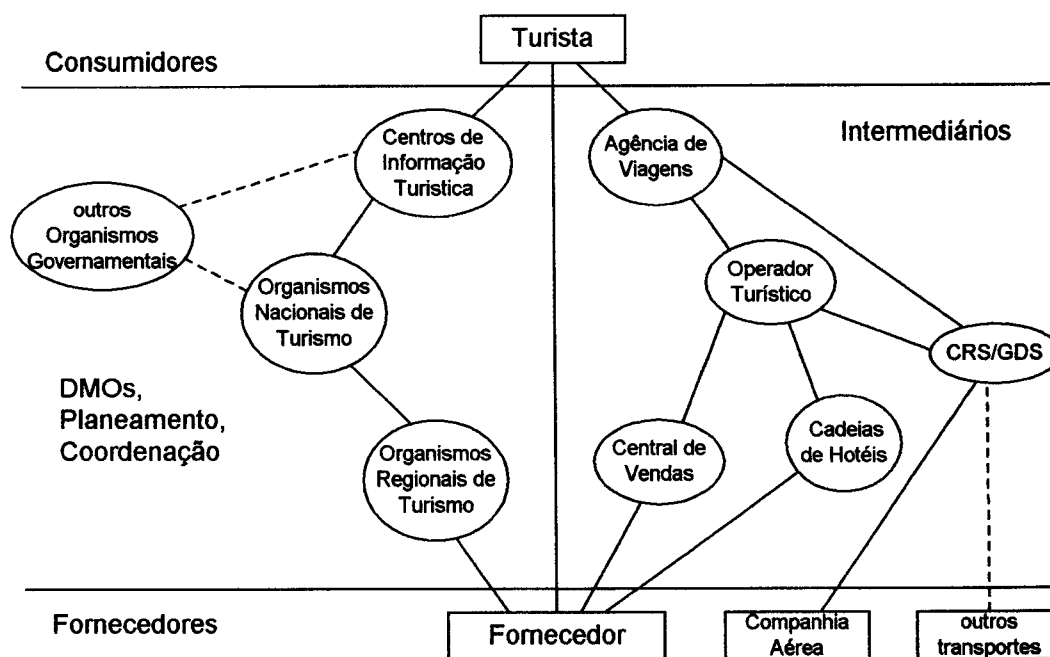


Figura 8 – Vista estrutural e funcional da indústria turística (adaptado a partir de Werthner et al, 1999; Fröschl et al, 1997).

A estrutura de rede hierarquizada representada na figura 8 reflecte todo um conjunto de sequências de cooperação e comunicação existentes na própria indústria. De entre todas

as possíveis formas de interligação existentes na indústria podemos realçar duas principais sequências utilizadas.

Caso o visitante opte por recorrer a uma agência de viagens a sequência será fornecedores ↔ central de vendas ↔ operadores turísticos ↔ CRS/GDS ↔ agentes de viagens ↔ consumidores.

Caso o visitante opte por ele próprio planear a viagem e efectuar as reservas a sequência será mais complicada e também mais lenta com os fornecedores ↔ DMO ↔ consumidores ↔ fornecedores ↔ consumidor, onde o cliente tem de contactar e de negociar directamente.

Em qualquer uma das sequências apresentadas os DMOs têm importantes papéis a desempenhar. Nestas sequências são utilizadas, de forma intensiva, as TIC. No entanto, os DMOs, com notáveis excepções, não estão preparados para tirar partido destas assim como dos últimos desenvolvimentos realizados nesta área.

Quem pesquise na Internet por informação sobre um destino turístico, espera obtê-la no *site* do DMO. Isso nem sempre acontece porque muito destinos turísticos ainda não possuem *sites* institucionais devidamente preparados. Mas, mesmo quando a encontra junto dos DMO acaba por questionar as limitações funcionais destes organismos somente às actividades de *marketing*. Os consumidores procuram o produto que melhor se adapta às suas necessidades, não querem somente informação acerca das características objectivas do produto, mas também pretendem algum aconselhamento específico para de seguida passar à fase de aquisição. A maior parte dos organismos de turismo não estão em posição de realizar este último objectivo.

Para superar estas limitações, que podem ter uma origem funcional ou uma origem legal, alguns DMOs começam a criar parcerias com organizações privadas, ou então criam as suas próprias empresas, para se dedicarem a estas tarefas. Esta atitude, no entanto, levanta algumas questões importantes relativamente a modelos de financiamento a adoptar e da competição com as empresas privadas que se dedicam a actividades similares. Todavia, tudo leva a crer que esta aproximação se reforçará no futuro, levando a uma divisão de tarefas: as actividades e objectivos de base, tais como planeamento e formação, promoção e divulgação da imagem do destino, manter-se-ão

---

nos clássicos DMO, enquanto a operação *online* dos serviços, distribuição directa e venda será transferida para parceria público-privada.

## 1.2 DMS - Destination management system

Cientes deste desafio, alguns DMOs deram os primeiros passos apoiados na mudança que as TIC estavam a introduzir no sector de viagens e turismo. Avanços tecnológicos e as crescentes necessidades impulsionaram a criação dos sistemas de gestão do destino. Estes sistemas são geralmente geridos pelos DMOs podendo, no entanto, ser uma parceria público-privado [Buhalis,2001].

Esta necessidade sentida pelos destinos turísticos levou a que muitos promovessem o desenvolvimento de soluções tecnológicas que dessem resposta a estes problemas. Estes desenvolvimentos levaram a um novo tipo de sistema de distribuição direccionado especialmente para as necessidades dos RTOs e dos pequenos fornecedores de produtos e serviços turísticos. Estes sistemas são conhecidos por uma grande variedade de nomes<sup>26</sup>, podendo-se realçar os seguintes: *destination database system*, *destination management system*, *destination marketing system*, *destination information system*, *visitor servicing system*, *travel information system*, e ainda *central reservation and information systems*.

Estas variações no nome resultam no ênfase que o sistema tem, no entanto, todos eles têm por base uma filosofia de gestão (mais ou menos) integrada do destino.

Os DMS combinam uma metodologia radicalmente melhorada e em rápido desenvolvimento (computação) com novas e melhores comunicações (telecomunicações) com o fim de satisfazer um crescente sector de mercado (no turismo) [Archdale *et al.*,1992].

Se bem que a forma e os conteúdos variem, todos eles partilham uma filosofia comum, foram concebidos para gerir informação acerca de um leque muito vasto e polivalente de informação relacionada com o turismo, na tentativa de proporcionar uma maior visibilidade ao destino e, por consequência, um maior rendimento ao tecido económico

---

<sup>26</sup> Daqui em diante, quando forem mencionados estes sistemas, vamos nomeá-los como sistema de gestão do destino, tradução do seu equivalente na literatura anglo-saxónica de *Destination Management System* (DMS). De modo abreviado será utilizado o DMS.

---

da região [Werthner *et al.*,1999]. Como resultado, encontram-se mais inclinados a incluir informação sobre alojamento local e outros serviços não relacionados com o alojamento em vez de se dedicarem somente às grandes cadeias hoteleiras. Como o seu desenvolvimento foi conduzido pelo RTOs, o seu foco tende a ser o mercado de lazer e não mercado de negócios[Vlitos-Rowe,1992].

Os DMS são também importantes no aspecto em que estimulam a cooperação. A importância da cooperação advém da natureza fragmentada do produto turístico e das interdependências mútuas no seio da própria indústria para o seu desenvolvimento, promoção e distribuição. Aos poucos e poucos, os profissionais do turismo compreendem que a sua participação numa rede cooperativa pode ajudar a criar uma cadeia de valor que fortaleça a performance de todos, de uma maneira sinérgica. É crescentemente evidente que a cooperação local, em vez da competição, é necessária para conduzir a competitividade quer das empresas independentes quer do destino turístico como um todo. Os DMS podem estimular essa cooperação [Werthner *et al.*,1999].

Sendo relativamente novos, os primeiros surgiram na década de 80, os DMS encontram-se num estado inicial de evolução, sendo também difícil encontrar uma definição que seja universalmente aceite. Esta é difícil de encontrar porque os diferentes países e os diferentes responsáveis pelo seu desenvolvimento têm ideias diferentes das características que devem de ser oferecidas por estes sistemas.

Contudo, passados aproximadamente vinte anos sobre a conceptualização dos primeiros DMS e do desenvolvimento de mais de 200 sistemas em todo o mundo, poucos se estabeleceram como principais distribuidores dos produtos de um destino turístico. A maioria deles implementaram-se a um nível local e operam numa base limitada. Outros, acabaram por sucumbir alguns anos após os desenvolvimentos iniciais [Buhalis, 2001].

Os DMS encontram-se frequentemente limitados no seu âmbito e ambição quer devido à estrutura organizacional quer devido à tecnologia utilizada.

Os primeiros sistemas deste tipo arrancaram nos anos 80 na Dinamarca (com o Dandata) e na Áustria (com o TIS para a região do Tirol). Estes sistemas concentravam as comunicações entre os organismos locais, regionais e nacionais de turismo, trocavam descrições de produtos, dados estatísticos e de *marketing*. Iniciaram-se também na

construção de ligações com organizações do sector privado, mas não possuíam funções de reserva ou venda. Posteriormente o sistema TIS avançou um pouco mais. Este enviava também informação para os sistemas consumidores finais, tais como a France Minitel e empresas de TV por cabo. Estes sistemas usavam as tecnologias existentes no seu tempo e eram, na maior parte das vezes, baseados em soluções proprietárias, com todas as limitações que daí advêm.

Com o surgimento e crescimento da Internet, os DMO deram conta da oportunidade oferecida por esta rede. Com a Internet, os DMO podem promover os seus destinos como fornecedores de conteúdos electrónicos, oferecendo oportunidades iguais de visibilidade electrónica às PMEs locais, podendo dar ênfase ao seu papel como intermediários de informação. Para dar resposta a todas as solicitações deverão compilar e manter dados digitalizados acerca de produtos e fornecedores mas também de clientes visando melhorar os serviços de pesquisa, *marketing* e apoio aos visitantes.

A massificação da Internet provocou não só o redireccionamento dos DMS existentes assim como lhes deu um novo fôlego. Utilizando a informação já guardada em formato digital, facilmente, através de um *site* da Internet é possível dar visibilidade a nível global.

Entre os DMS existentes, é possível encontrar características comuns, o que permite agrupá-los em duas diferentes categorias.

### **1.2.1 DMS - Information only (tipo informativo)**

A mais elementar forma de DMS é aquele que armazena e distribui informação acerca dos fornecedores de produtos turísticos, atracções e eventos numa particular região [Crichton *et al*,1995]. Estes sistemas têm a sua origem em base de dados (BDs) de produtos criadas pelas entidades com responsabilidades no sector turístico para facilitar a administração da sua região. Estas BDs foram geralmente desenvolvidas com objectivos internos, tais como, apoiar o registo, classificação e monitorização de património ou disponibilizar informação para a publicação de guias, entre outros. Com o aumento das capacidade das BDs, quer em termos de conteúdos, quer em termos de novos formatos de dados, passou a ser possível incluir dados descritivos adicionais e incorporar capacidades *multimedia*. Desta forma, os organismos estavam a criar um



valioso recurso que podia ser utilizado para satisfazer as necessidades de informação sentidas pelos turistas.

Sheldon [Sheldon,1997] fornece uma análise compreensiva dos dados que devem de ser fornecidos por estes sistemas referindo que “tentam fornecer informação sobre a oferta existente quer seja pública quer seja privada. Para o sector privado, deverá incluir informação sobre alojamento (tipos, classificações, tarifas, características e disponibilidade), transportes (modos, horários, destinos, preços e disponibilidade), excursões (componentes, itinerários, actividades, datas e possibilidades de utilização), atracções, eventos e entretenimento (descrição, localização, preços, horários de funcionamento e possibilidade de utilização) e restaurantes (tipos de cozinha, localização, dimensão, gama de preços, e horário de funcionamento). Para o sector público deverá incluir informação sobre parques, museus, galerias (horário de funcionamento, descrição, bilhete de entrada, localização e mapas), transporte público (modos, horários, destinos, preços e disponibilidade), condições relativas ao meio (estado do tráfego, boletins meteorológicos, condições para a prática de actividades específicas tais como esqui, praia, mergulho, etc.) e requisitos legais (controlos de fronteiras e requisitos sanitários)”.

A informação descrita pode ser dividida em duas categorias : (i) conteúdo editorial; (ii) dados mais específicos sobre produtos individuais, serviços e fornecedores.

A informação de carácter básico (por exemplo, informação sobre cultura, património, locais, história e paisagem) ajuda a atrair, a seduzir e informar um potencial visitante. Necessita de um elevado nível de *multimedia*, logo para a sua presença ser efectiva e atractiva deve incluir fotografias, vídeo e som. Estes elementos, uma vez compilados, tem baixo nível de volatilidade e não necessitam ser alterados com frequência. Dados relevantes sobre fornecedores turísticos, atracções, actividades, eventos, festividades e outras ofertas locais existentes assim como transportes e acessibilidades, para e do destino, devem também ser fornecidas. Este tipo de dados tem um alto nível de volatilidade pelo que deverão ser recompilados e actualizados regularmente com o objectivo de garantir a sua exactidão [Pollock,1997a].

Naturalmente, compilar, armazenar, gerir e utilizar uma tão vasta e complexa gama de dados é muito difícil, pelo que são fundamentais as TIC com todo o seu potencial e

---

poder de processamento de informação, exactidão e de memória. Uma vez no estado digital, a informação turística pode ser facilmente manipulada, reorganizada, reutilizada as vezes que forem necessárias [Pollock,1997b].

Muitos RTOs disponibilizam estas bases de dados através dos sistemas informáticos nos seus escritórios e nos balcões dos Centros de Informação Turística. Estes sistemas, contêm informação sobre os fornecedores e ofertas do destino, permitindo ao pessoal, responder rapidamente e eficientemente, às questões do cliente.

Por exemplo, se um visitante está à procura de um hotel próximo da praia, com serviço de *baby-sitting* e com um custo de até 100€ por noite, uma busca na BD permitirá rapidamente criar uma lista das propriedades que se incluem nestas características. O DMS melhora este tipo de serviço de aconselhamento ao viajantes ao assegurar que todos os produtos turísticos são presentes ao cliente (não se baseando somente na memória e nos conhecimentos do conselheiro) e pela assistência do conselheiro na estruturação do pedido do viajante. Desse modo, reduz o tempo e o custo de cada pedido, melhorando a qualidade do serviço fornecido.

O próximo passo lógico é disponibilizar esta informação junto dos tradicionais intermediários de viagens (operadores turísticos e agências de viagens) para ajudar a suprir as necessidades de informação do visitante antes da sua chegada ao destino. Em muitos casos isto tem sido conseguido carregando as BDs nas grandes GDS com benefícios para ambas as partes. A informação do destino é distribuída mundialmente através do GDS permitindo aumentar a visibilidade da região nos mercados globais. A gama de serviços disponíveis no GDS é também melhorada, particularmente em relação ao mercado de lazer.

O acesso a informação deste tipo torna-se gradualmente mais importante para o agente de viagens conforme o seu papel vai mudando, de vendedor de pacotes predefinidos de férias para o papel de “operador turístico individual” em que deve encontrar os diferentes produtos e serviços e consolidá-los, para responder às necessidades e desejos do seu cliente. Aqueles necessitam, cada vez mais, de ser capazes de responder às questões colocadas pelos seus clientes acerca uma grande variedade de tópicos, pelo que a possibilidade de acesso a um DMS contribuirá para fornecer informação exacta, fiável e actualizada.

Uma das principais vantagens em utilizar um DMS é o facto da informação necessária, para servir os vários sistemas de distribuição e de informação que possam existir, necessitar de ser coligida só uma única vez. Tradicionalmente, os DMOs têm de fornecer a mesma informação para diferentes canais de distribuição, para as suas brochuras individuais, para guias regionais, para os catálogos dos operadores turísticos, mas também para fontes electrónicas tais como GDS, guias em CD-ROM e Internet.

Com o número de utilizações para a informação a aumentar, a quantidade de tempo que é necessário para a gerir também aumenta assim como o potencial de ocorrência de erros. Com o DMS a informação só tem que ser mantida e actualizada num só lugar. Uma vez que está guardada em formato electrónico, pode ser facilmente utilizada nas mais diversas formas.

### 1.2.2 DMS – Information and reservations (Informação e Reservas)

Para muitos RTOs, a criação de uma BD com conteúdos informativos do destino é o mais longe que vão. Ou porque não lhes é permitido mais, uma vez não possuem mandato para se envolverem em operações comerciais de venda de produtos, ou por não desejarem competir com os operadores turísticos e agências de viagens. Contudo, fornecer informação por si só não é uma estratégia muito eficaz de distribuição. Ou seja, clientes procurando informação turística ao encontrarem o que pretendem querem fazer uma reserva com o mínimo de problemas possíveis, por isso, o DMS deveria facilitar este processo. Uma extensão lógica do conceito de DMS é incluir facilidades de reserva para que potenciais clientes (antes da viagem ou após a chegada ao destino turístico) possam encontrar o produto turístico que satisfaça as suas necessidades, verifiquem a sua disponibilidade e tarifário e façam, então, a reserva, tudo num único processo. Esta função que aumenta quer a eficiência quer a utilidade para o cliente, muda o foco do sistema de uma simples brochura electrónica para uma coisa, significativamente, mais poderosa.

Aceitar que os DMS efectuem reservas traz algumas vantagens para o RTO. Aparte das receitas imediatas de taxas e comissões (alterando deste modo a condição de um sistema gerador de custos para um sistema gerador de receitas), ao serem capazes de efectuar reservas electrónicas vai proporcionar aos CTIs muitos dos benefícios que as agências de viagens experimentaram, quando elas próprias começaram a utilizar os sistemas



electrónicos de reservas. Estas vantagens incluem redução de custos, tempos de resposta mais rápidos, melhoria do serviço prestado ao cliente, aumento do controlo e redução do trabalho administrativo. Também, toda a eficiência do trabalho da rede RTO/CTI será facilmente quantificável, uma vez que o sistema pode produzir estatísticas tais como o números de pesquisas processadas, tipos de questões efectuadas e o valor das reservas processadas [Werthner *et al*,1999].

### 1.2.3 Tratamento da Informação recolhida

Como vimos os DMOs encontram-se primariamente no negócio de intermediação de informação, utilizando os DMS como uma ferramenta operacional e de gestão para os assistir no seu papel de intermediários entre os fornecedores turísticos e os consumidores [Pollock,1997]. Os pontos anteriores focaram-se no modo como os dados dos produtos, fornecedores e lugares são reunidos e distribuídos para os consumidores através do DMS. Contudo, há a necessidade da informação fluir no sentido oposto. Para operar de modo mais eficaz, os DMOs e os fornecedores de turismo necessitam de conhecer mais acerca do seus clientes e dos seus agentes.

As técnicas de *marketing* de massas<sup>27</sup>, que consistem em agrupar os consumidores em segmentos constituídos por indivíduos com perfis similares e tratá-los como se fossem idênticos, já não são consideradas as mais correctas para tirar total partido dos dados existentes. Há várias razões para isto, podendo-se realçar a dificuldade em medir os resultados das campanhas de *marketing* e o desperdício de recursos envolvidos na promoção para um público vasto e indiferente. Nós agora vivemos o que John Naisbitt e outros pensadores contemporâneos têm chamado a *idade da individualidade*<sup>28</sup>. Cada vez mais os consumidores de produtos turísticos estão a voltar as suas costas para os pacotes estandardizados de viagens na procura de produtos turísticos que lhes proporcionem experiências com mais significado. Pretendem cada vez mais usufruir de viagens com um toque pessoal e que visam objectivos por eles definidos e, se não únicas, parcialmente feitas à medida. Para servir estas necessidades, os promotores têm de servir-se de ferramentas de *marketing* as quais deverão estar firmemente focadas no indivíduo. Quer o *marketing* directo quer o relacional são baseados em teorias, tais como, o comportamento passado do consumidor é o melhor indicador para predizer

<sup>27</sup> na literatura anglo-saxónica, *mass marketing*.

<sup>28</sup> *age of individual*, no seu original.

futuros comportamentos e que todos os consumidores são susceptíveis de partilhar algumas características. O objectivo é melhorar os resultados das campanhas de *marketing* ao permitir que as despesas sejam ligadas aos resultados (as campanhas de *marketing* directo podem ser verificadas pelo, por exemplo, número de reservas efectuadas), e permitir que nichos de mercados, que são muitos pequenos para serem servidos pelo *marketing* de massas, possam ser vantajosamente identificados e objectivados para depois agir em conformidade. Para se conseguir isto é necessário um profundo entendimento das complexas necessidades, expectativas e desejos dos consumidores, assim como, dos seus constrangimentos relativos ao tempo e dinheiro.

O valor de armazenar e analisar informação do cliente tem sido tradicionalmente reconhecido pelo sector hoteleiro. Muitos intervenientes da indústria de viagens e turismo, com particular realce para grupos hoteleiros, têm dedicado consideráveis recursos para construir e manter sistemas com históricos dos clientes. Este potencial também existe para os destinos turísticos, caso decidam explorar esta oportunidade, pelo que é lógico que os DMS melhorem as suas características para incorporar BDs com dados históricos dos clientes. Estas deverão armazenar detalhes demográficos, preferências e outra informação dos visitantes mas também dos potenciais visitantes. Isto forma um recurso valioso que pode ser utilizado para melhor identificar e atingir potenciais clientes, permitindo ajudar a reduzir os custos de *marketing* e aumentar a eficácia do mesmo. Com a incorporação de uma interface de interrogação personalizável, estes dados podem ser utilizados pelos seus membros para levar a cabo tentativas por correio, televendas ou outras formas de *marketing* directo. Desta forma, as despesas de *marketing* serão reduzidas enquanto que, ao mesmo tempo, a eficiência aumenta e os esforços concentrados numa audiência relativamente interessante.

Os dados podem ser compilados de várias fontes. Juntando aos detalhes dos visitantes anteriores, os detalhes de potenciais visitantes podem ser reunidos por questionários (telefónicos, por correio ou *e-mail*), de pedidos de brochuras e respostas a promoções. Estes podem depois ser adicionados a dados adquiridos, ou partilhados, por terceiras partes (tais como dos grupos hoteleiros). As BDs devidamente analisadas podem também fornecer dados importantes sobre o número de visitantes, tipos de despesas, classificação sócio-económica, etc., que podem ser úteis no planeamento do mercado e na sua oferta.

Mais desenvolvimentos podem ser possíveis. A rápida evolução das TIC ocorridas na última década aumentou o potencial das BD como ferramentas de vendas e de *marketing*. Os custos de armazenamento caíram para níveis que encorajam a recolha e armazenamento de cada vez mais dados, sendo possível guardar tudo acerca de cada sujeito a preços irrisórios, um fenómeno conhecido como *data warehousing*<sup>29</sup>. Técnicas de *data mining*<sup>30</sup>, conjugadas com o aumento do poder de processamento habitualmente disponível nos *desktops*, permitem aos *marketers* analisar e peneirar estes dados para encontrar os potenciais clientes, aqueles que se encontram no perfil requerido. Esta análise pode contribuir para aumentar a eficácia do *marketing*, uma vez que fornece de informações valiosas e precisas.

#### 1.2.4 Posicionamento estratégico dos DMS

Os DMS têm visto a sua eficiência melhorada através de um acrescentar de funcionalidades, cada vez mais complexas, mas por isso mesmo com maior valor acrescentado. Alguns autores, nomeadamente Buhalis [Buhalis,1997] e Pollock [Pollock,1997a], propõem alterações que transformam o alcance do sistema, mudando de um foco puramente operacional para um foco mais estratégico.

Como vimos, os DMS existentes providenciam, total ou parcialmente, a distribuição de informação, recursos *marketing* para o DMO e os membros fornecedores de produtos turísticos e por vezes o processamento de reservas. Contudo, muitos dos RTOs não estão somente preocupados com o serviço ao cliente, uma vez que têm além das funções de *marketing*, responsabilidades na área do planeamento, desenvolvimento e de suporte à indústria, pelo que o DMS poderia ir mais longe na ajuda da gestão do destino turístico como um todo.

---

<sup>29</sup> *Data warehousing* é o processo de organização dos dados operacionais da organização e sua transformação em informação de suporte à gestão da mesma (cf. definição da SÁS – [www.sas.com](http://www.sas.com)).

<sup>30</sup> *Data mining* é o processo de selecção, exploração e construção de modelos de dados, utilizando os dados armazenados, com o objectivo de descobrir padrões e modelos até então desconhecidos ou encobertos (cf. definição da SÁS – [www.sas.com](http://www.sas.com)).

Cooperar, para gerir o destino turístico como um todo, traz várias vantagens. Por exemplo, tem sido demonstrado que há uma alta correlação entre a competitividade e a rentabilidade das PME's e a do destino turístico onde se encontram inseridas [Werthner *et al.*,1999]. Afinal, é um conjunto de diferentes produtos, serviços e atracções num particular local que é responsável pela sedução do visitante, em primeiro lugar, e posteriormente pela sua satisfação ao longo da visita [Buhalis,1997]. Assim, a lógica dita que as PME's deverão concentrar-se na cooperação ao nível do destino turístico para aumentar a competitividade deste, e assim aumentar o seu proveito individual. A cooperação é também uma forma de ultrapassar o problema de “especialização” falado anteriormente. As PME's sendo essencialmente negócios de família, frequentemente empregam elementos da família que têm falta de competências apropriadas. Constrangimentos relacionados com a dimensão e sazonalidade produzem também os seus efeitos, fazendo com que as PME's não consigam ultrapassar as suas fraquezas em conhecimentos e capacidades através da contratação de profissionais indicados, oferecendo salários competitivos para tirar partido da sua formação. A cooperação poderá permitir melhorar a sua performance, porque ao juntarem os seus recursos será possível contratar peritos em planeamento estratégico, planeamento financeiro, *marketing*, recursos humanos e TIC, que trabalharão para o benefício do destino turístico como um todo.

Com certeza que não é necessário um sistema informatizado para que tal cooperação ocorra. Contudo, ele poderá actuar como um mecanismo facilitador – facilitando a interacção e a comunicação entre as PME's – e pode ser usado para assegurar a participação de toda a comunidade no projecto. Geralmente os mecanismos de *marketing* baseados numa comunidade falham na justa repartição dos custos associados à promoção de uma determinada área. Se metade dos fornecedores de turismo numa determinada área participam numa campanha não há maneira de excluir os não participantes dos benefícios gerados pela campanha. Se, contudo, o DMS for utilizado quer para a distribuição de informação quer para efectuar as reservas, somente aqueles que apoiem o DMS poderão receber reservas, reduzindo desta forma o problema.

Um sistema destes facilita também o flexibilizar da gestão ao permitir a recolha dos dados em tempo real, possibilitando que uma gestão quase em tempo real possa ser efectuada ao nível do destino turístico. O DMS pode também ajudar o papel do

operador turístico, possibilitando que este ofereça aos futuros visitantes a facilidade de combinar uma variedade de diferentes serviços (transportes, *transfers*, alojamento, excursões, eventos e atracções) num pacote personalizado. Ao facilitar a integração diagonal, o sistema permitirá aos fornecedores, nos seus diferentes níveis na cadeia de distribuição, trabalhar de uma forma aproximada e reforçarem-se mutuamente [Poon,1993]. Isto facilitará a produção e a distribuição de *clusters* de serviços relacionados, os quais não necessitam serem todos especificamente turísticos. Estes produtos irão servir directamente uma nova clientela de lazer, que agradece a chegada desta facilidade na concepção, de forma mais flexível, das suas férias [O'Connor,1999].

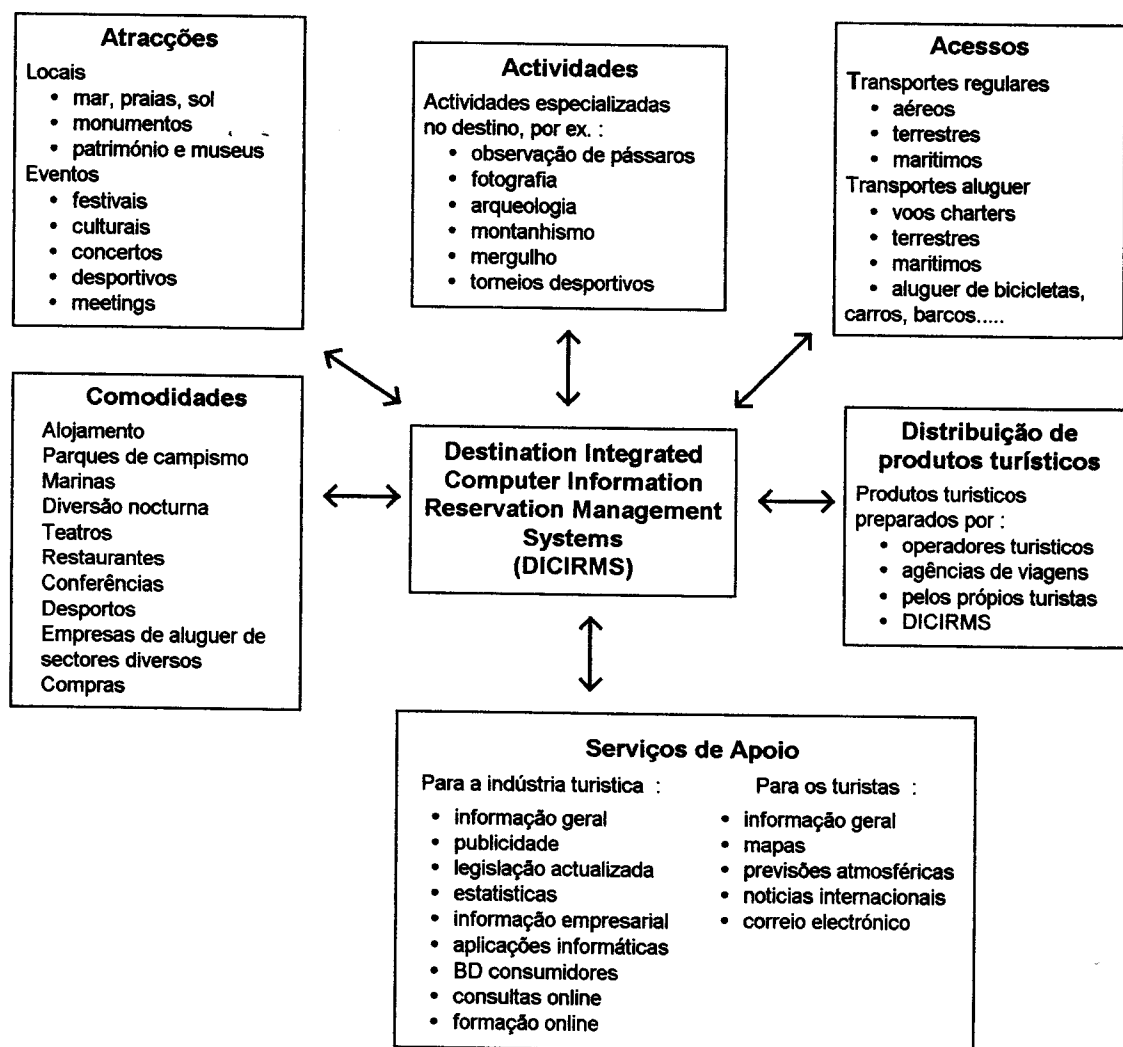


Figura 9 - Conteúdos de um *Destination Integrated Computerised Information Reservation Management Systems* (adaptado a partir de Buhalis, 1993).

O conceito de DMS pode ser levado um pouco mais ao extremo para ser formulado um sistema, próximo do utópico, que revolucionaria todos os aspectos da gestão de um destino assim como integraria todos os actores do turismo local. Buhalis [Buhalis,1993,



1994,1995a,1997] propõe a criação um sistema<sup>31</sup>, o DICIRMS, o qual visaria toda a gama de necessidades e serviços exigidos, quer pelas organizações do sector turístico, quer pelos visitantes de um determinado destino turístico. Da grande variedade de elementos propostos para este sistema já existem alguns DMS com partes em prática, mas não existe nenhum que possua todas estas especificações. Na sua essência, o conceito subjacente a este sistema é uma evolução dos DMS, uma vez que emerge como um sistema completo e polivalente para a gestão integrada de um destino.

Apesar da inexistência de um sistema como este em funcionamento as características apresentadas na proposta devem de ser focadas pelos DMO como um objectivo a atingir.

Com um sistema destes em operação, seria possível proporcionar visibilidade a toda a oferta do destino assim como possibilitar uma gestão estratégica através da utilização de uma vasta gama de informação.

Desta forma seria possível estabelecer a ponte entre a procura e a oferta, quer através da possibilidade de venda directa quer através da cooperação com os tradicionais parceiros de distribuição.

Estes sistemas atingiriam um nível de uma ferramenta de gestão estratégica, integrada no destino, ajudando rentabilidade e competitividade do sector privado local a longo prazo, através do reforço dos processos de *marketing* e do poder de negociação. Ajudaria a melhorar a gestão dos impactos do turismo ao nível do destino, através de uma gestão integrada e sustentável do desenvolvimento económico, interagindo com os hábitos socioculturais e contribuindo para a preservação ambiental das regiões destino.

Por esta análise facilmente se depreende que estes sistemas, devidamente posicionados e concebidos, apresentam uma grande oportunidade para a gestão do destino turístico e um mecanismo atenuador dos impactos do turismo na sociedade local, instituindo-se como uma ferramenta estratégica. A revisão bibliográfica efectuada relativamente aos sistemas orientados para a gestão de um destino demonstra uma variedade de ganhos económicos introduzidos por estes sistemas, em particular, nos proveitos e na competitividade das pequenas e independentes empresas locais de sector turístico.

---

<sup>31</sup> O nome proposto para este sistema é *Destination Integrated Computerised Information Reservation Management Systems - DICIRMS*

## 2. Posicionamento dos DMOs face à Internet

Como já foi demonstrado as TIC sempre revolucionaram a maneira como os principais intervenientes no sector de viagens e turismo organizaram e geriram a sua informação, o seu *marketing*, a distribuição de produtos e as suas relações comerciais. Actualmente as TIC, através da Internet, capacitaram os promotores de destinos turísticos para empreender um *marketing* e promoção global de uma maneira nunca vista anteriormente. Mas também, um grande número de intermediários, inovadores e altamente empreendedores estão oferecendo novos serviços quer ao público em geral quer ao sector privado do turismo. Não esquecendo todos os fornecedores, com as mais variadas dimensões, que apostam numa visibilidade global e na venda directa [Archdale,2001].

Duas organizações, com créditos firmados no sector, lançaram recentemente estudos que são entusiásticos em relação à Internet e a sua ligação com o sector de viagens e turismo. Estas organizações, a *World Tourism Organisation* (WTO) [WTO,1999] e a *Travel & Tourism Intelligence* (TTI) [TTI,2000], consideram não existir alternativas à adopção da Internet nos processos de negócio, chegando ao ponto da WTO avisar<sup>32</sup> “se não está *online* não está à venda” e a TTI que “não fazer nada em relação acerca (*Internet*) não é uma opção”.

Na realidade, a Internet nivelou a competição entre os promotores de destinos turísticos. Não será aquele com um grande orçamento, capaz de suportar uma rede global de escritórios, que estará automaticamente numa posição de vantagem. O acesso e os custos de participação são relativamente baixos, pelo que, quase todos os destinos turísticos têm agora recursos para uma presença global e multilíngue. Cada DMO pode agora promover o seu destino turístico, de forma estruturada e apelativa, junto dos seus clientes (potenciais ou reincidentes). A Internet possibilita o fornecimento de informação à medida e de material de *marketing* que vá de encontro às necessidades específicas de um potencial (ou reincidente) viajante, criando uma ponte entre a procura e a oferta, de uma forma nunca vista até agora, encorajando um vasto leque de organizações turísticas a marcar presença na auto-estrada da informação [Hoffman,1995].

---

<sup>32</sup> Esta expressão no original é “*if you aren't online you aren't for sale*”.

No entanto, os estudos atrás mencionados apresentam valores<sup>33</sup> bastante distintos no que se refere à implementação de uma presença efectiva e estruturada na Internet para um DMO. A WTO aponta para \$15.000 enquanto a ITT prevê um custo à volta dos \$300.000.

Os DMOs ao abordarem a utilização da Internet têm de pensar, agir e desenvolver estratégias de uma maneira completamente nova, contando com a dificuldade adicional de não haver indicações sobre qual o melhor caminho a seguir. Encontramo-nos num território desconhecido para todos os DMOs pelo que estes terão de aprender conforme forem avançando e evoluindo.

É fundamental compreender que uma grande alteração está a acontecer na sociedade e que o seu impacto atinge todos os sectores, inclusive os DMOs. Por isso, é natural que nem todos os DMOs estejam a agir da melhor forma. É importante não esquecer que viver na Era da comunicação instantânea virtual é um experiência recente para todos [Eastman,2001].

Os DMOs, tal como todos os outros que estão envolvidos nesta dinâmica, deverão aprender a experimentar e a testar novas ideias e conceitos, a explorar novas formas na maneira como se “empacota” e vende o seu destino turístico [WTO,1999].

Uma ideia chave a reter é que actualmente o propulsor para a decisão humana encontra-se na redução do tempo pessoal que é necessário despendido para tomar uma decisão. Particularmente decisões que têm de ser tomadas sem implicar um conhecimento profundo ou experiência anterior acerca do mesmo [Eastman,2001].

Desde sempre para atingir o objectivo de aumentar a velocidade do processo de decisão, os humanos recorreram a peritos nas áreas em que, temporariamente ou efemeramente, vão dedicar o seu interesse. Estes peritos podem assumir a forma de uma agência de viagens, de um *website* que promove um destino, de um operador turístico ou de *site* de reservas *online*. O perito é aquele que lhe fornece a informação da forma que ele necessita, e não quem ou onde o fornecedor pensa que o comprador deve ir.

Mas na realidade, actualmente, nem os compradores nem os vendedores sabem muito bem como agir interactivamente quando usam as novas ferramentas da Sociedade da

---

<sup>33</sup> Estes estudos foram publicados durante o ano de 2000.

Informação. Estas ferramentas estão a evoluir tão rapidamente que quando se começa a identificar um sucesso numa determinada plataforma de comunicação, é rapidamente usurpada por uma nova tecnologia ou adaptação da velha tecnologia. A mudança é maior do que nunca, porque as tradicionais dinâmicas da economia tradicional estão a ser desfeitas pelas novas dinâmicas da comunicação interactiva virtual em duas vias [Eastman,2001].

Estas mudanças devem contribuir para a difusão de uma melhor e mais explícita informação de forma a facilitar todo o processo de decisão. Os DMOs podem fazê-lo através de uma presença na Internet devidamente pensada e estruturada.

Não podemos esquecer que pelo menos nos últimos 100 anos, a comunicação tem sido num único sentido: do fornecedor para o potencial comprador. O *feedback* do comprador, difícil de medir, é reflectido na maioria das vezes nas suas acções de compra, ou seja, quantos euros gastou. Mas na Sociedade da Informação, os compradores podem revelar a sua intenção, necessidade, aceitação ou rejeição com um simples clique do rato. Encontramo-nos perante um modo de comunicação em duas vias [Eastman,2001].

Desta forma, os DMOs necessitam de focar os seus esforços e recursos para serem sensíveis à mudança, adaptando-se rapidamente àquilo que funciona, fazendo pequenos testes com novas ideias. Quando uma nova ideia parece promissora, devem encontrar-se preparados para a lançar rapidamente em mercados maiores. O importante não é pensar em todas ao mesmo tempo, mas sim, ter a capacidade de ir gerando ideias.

Isto sugere planos de financiamento flexíveis, conselhos de inovação, *inputs* dos vendedores do destino, análise dos interesses digitais, interacção com os clientes, estudos e análises dos visitantes e monitorização do que funciona ou não [Eastman,2001].

Pode parecer simples mas as estruturas que se encontram geralmente associadas ao DMOs, altamente hierarquizadas e estruturadas, impedem a implementação desta gestão fluida [Eastman,2001].

Por isso é lógico que se questione sobre quais serão os efeitos destes desenvolvimentos nos DMOs? A sua essência não comercial, estruturas rígidas de gestão e objectivos

---

fixados exteriormente, sempre constrangeram mesmo aqueles DMOs que se esforçaram por estar na linha da frente da mudança.

Mas, quando já não são a fonte de informação de primeira escolha para o possível visitante, nem são capazes de desempenhar o papel de único canal de distribuição, ou de realizar o necessário *marketing* catalisador para a sua indústria turística, muitas dúvidas se levantam. Naturalmente muitos DMOs devem considerar que este novo meio ameaça a sua base e sua fundamentação racional de existência [Archdale,2001].

Perante estes factos, muitos DMOs começam a compreender que enfrentam uma escolha crítica: ou assumem o papel que lhes está destinado neste novo ambiente ou enfrentam um vergonhoso declínio até se tornarem numa organização irrelevante. Alguns fizeram um grande esforço para abraçar as novas tecnologias, desenvolvendo, por exemplo, extenso *websites*, criando *call centers* nos principais mercados emissores e até sofisticados sistemas de reservas. Frequentemente, parecem esquecer que as TIC são apenas um meio para atingir um fim. E que nunca podem ser um objectivo por si só [Poon,1993].

Poucas têm sido as histórias de sucesso sendo frequente casos de falhanços envolvendo grandes valores. Presenças na Internet com *websites* que prometem muito mas que realizam pouco valor real quer para os turistas quer à indústria de turismo regional ou nacional são o caso mais prevalente. Apresentações gráficas bem realizadas podem ser muito agradáveis mas se contiverem informação irrelevante ou desactualizada, em nada ajuda ao provável visitante.

Então qual o futuro dos DMOs ? Da revisão bibliográfica realizada todos os autores chamam a atenção para o facto das várias forças que os ameaçam serem também as que podem vir a fortalecer, desde que se lembrem os seus valores nucleares e se foquem nas reais necessidades das suas indústrias. Enfrentando os sectores público e privado problemas similares nestes novos ambientes, os DMOs devem tomar a liderança, desenvolvendo parcerias e tomando a iniciativa do processo de mudança.

## 2.1 Imagem de um destino turístico

O viajante de hoje é bombardeado com informação de milhares de destinos que clamam pela sua atenção. No entanto, só poucos destes serão considerados quando a decisão for tomada. As pesquisas ao comportamento do comprador [Kar,1999] tem mostrado que os consumidores podem lidar, no máximo, com 5 a 7 alternativas no seu grupo de hipóteses. O objectivo de um DMO é colocar o seu destino turístico neste grupo.

Umás férias não são um produto físico que possa ser inspeccionado ou experimentado antes da compra. É uma experiência intangível, e a imagem é fundamental para o produto. Na verdade alguns podem argumentar que é a imagem que o viajante compra, essa imagem é o produto. O desenvolvimento e a gestão dessa imagem é a principal tarefa para os promotores do destino turístico.

A imagem de um destino turístico<sup>34</sup> é a soma de todas as convicções, expectativas, ideias, sentimentos e impressões que um indivíduo tem acerca de um destino turístico [Crompton,1979]. É a imagem mental e visual que o viajante tem de um destino turístico [Spencer *et al.*,1983].

A percepção da imagem de um destino é formada pela generalidade de conhecimentos, publicidade e promoção, conversas com amigos e familiares, contactos com as agências de viagens e da própria experiência do indivíduo em viagens anteriores [Bojanic,1991].

Um destino não tem uma imagem “real”, “genuína”, que abranja tudo o que pode oferecer. Esta realidade objectiva, se é que ela existe, não conta muito. Não é a realidade que interessa, mas sim, a percepção que o consumidor tem dela. Os responsáveis pelo *marketing* têm de conhecer quais são essas percepções, e não se deixarem induzir pelas suas ideias, sobre a verdadeira imagem. Um destino que é animado para alguns, é considerado superlotado por outros. Amigável vs irritante, calmo vs aborrecido, étnico vs forjado são faces opostas de uma mesma moeda. Percepções são frequentemente imprecisas, desequilibradas e desactualizadas, mas a percepção é realidade aos olhos de um consumidor.

Cada consumidor tem a sua imagem, quer mental, quer visual, de um destino turístico. Quando se fala em segmentação de mercado, estamos a falar em encontrar *clusters* de

---

<sup>34</sup> na literatura anglo-saxónica, *destination image*.

potenciais viajantes com ideias similares em número suficientemente grande, atingível e influenciável. Para um potencial visitante de um destino turístico, a imagem criada por este será formada pelos *media*, educação, promoção e acima de tudo, pelo passa-a-palavra de amigos e conhecidos. Tudo isto origina a viagem de sonho. A informação que se reúne pode ser confusa ou clara, forte ou fraca, simples ou complexa, mas motiva e guia os viajantes no seu processo de decisão. Imagens que formam a base das suas expectativas. Quem decide visitar um destino pela primeira vez está a efectuar uma aposta, está a pagar avançado por um sonho baseado em informação. E é um produto que não pode ser devolvido caso não se goste dele. Com viajantes frequentes e experimentados, a situação é ligeiramente diferente. Devido à experiência acumulada, a sua imagem de um destino, é agora influenciada por todos os factores atrás mencionados mas também pela experiência acumulada, que o ajuda a “ler” a imagem transmitida pelos DMOs e por outros agentes.

Os destinos turísticos necessitam de visitantes que desejem regressar pois estes, no seu local de origem, tornar-se-ão em promotores do destino, o que acabará por ajudar a sustentar a procura.

O pós-viagem é extremamente importante, os relatos, para não falar de fotos, compras e o aspecto (o bronzado, por exemplo) têm uma tremenda influência na decisão das viagens dos outros. Um destino que falhe a corresponder às expectativas convida a um mau passa-a-palavra. Pesquisas efectuadas mostram que um visitante descontente poderá nos seus relatos induzir um conjunto de más referências que passarão de maneira muito superior às boas referências [Kar,1999].

A imagem que as pessoas têm de um destino está em constante evolução e os responsáveis pelo *marketing* deverão de ter a noção de que a promoção de um destino é algo em constante movimentação. A imagem de um destino turístico nunca deve ser vista como estática. Só algumas atracções clássicas, que as pessoas quererão sempre ver ou usufruir, devem ser mantidas mas o que não impede de serem adaptadas as novas tendências.

As viagens hoje, são como que, uma dimensão da moda. A moda depende e desenvolve-se na mudança, sendo a necessidade de mudança, uma das principais forças que “empurram” a moda.

Os destinos turísticos não devem de ser olhados como algo fixo, os quais dependem de segmentos que poderão atrair. Os destinos que adoptam este tipo de aproximação e impõe a sua ideia de atractividade aos viajantes têm probabilidade de serem menos bem sucedidos do que aqueles de adoptam uma postura mais dinâmica. Um destino tem de estar aberto a reinventar-se a ele próprio para poder alinhar com as alterações do consumidor.

Uma das características dos destinos turísticos comparativamente com muitos outros produtos é que são multi-dimensionais, logo o responsável pela sua promoção tem muitas opções às quais pode e deverá recorrer. Mas ter muito para promover tem os seus perigos. Pode-se dar a tentação do destino turístico deitar tudo para o mercado na esperança de que alguma coisa resulte. Isto raramente dá resultados positivos. O desafio para um destino turístico está em seleccionar os seus principais produtos e para cada um deles definir uma clara e bem direccionada imagem, a qual deverá ser a indicada para o segmento que se pretende atingir.

Estudos têm mostrado que, o alinhamento da imagem pessoal do visitante com a imagem do destino é crítica na avaliação da atractividade do destino turístico, e com o nível de satisfação sentido, quando ele é visitado. Entender quais as imagens que actualmente são percebidas por cada segmento de consumidores é importante para o desenvolvimento da imagem do destino turístico.

É possível efectuar uma distinção entre três níveis de imagem [Kar,1999] :

- o nível básico ou orgânico é formado pela educação, *media*, atitude e preconceitos sociais, história e experiência directa com produtos ou pessoas representativas do destino turístico. Alguns destinos turísticos têm uma forte imagem orgânica, especialmente aqueles que são constantemente cobertos pelos *media*. Aí tende para ser criada uma relação entre força e proximidade. Desta forma, os Europeus tem uma imagem mais forte e complexa dos países vizinhos do que países distantes tais como da África ou Ásia. Imagens 'orgânicas' são inflexíveis e demoram muito tempo a mudar;
- noutro nível encontra a imagem 'promovida'. Pela própria designação depreende-se este é o nível em que DMO pode activamente influenciar.



Um destino turístico pode eventualmente decidir tentar reforçar ou construir novas percepções ou tentar ajustar, modificar ou criar uma nova imagem. Há alguns princípios que convém ter em consideração. Alguns destinos turísticos têm uma forte imagem a qual é difícil e dispendiosa de mudar, e que em determinadas situações pode representar uma desvantagem. Um imagem fraca pode ser um ponto de partida vantajoso porque dá maiores possibilidades ao DMO de alcançar os seus objectivos;

- outra alternativa é não fazer nada e deixar que os *media* criem, espera-se, imagens positivas do destino. A 'ausência de recursos' pode ser desculpa pela escolha da última opção. Contudo, um destino não deve subestimar o que pode ser feito e alcançado com pouco dinheiro, especialmente se os segmentos forem cuidadosamente escolhidos e se as imagens forem devidamente criadas e focadas nos mesmos.

A imagem pode ser fortemente influenciada pelos *media*, particularmente quando não existe uma experiência pessoal. Acontecimentos negativos tais como terremotos, guerras, e outros desastres, podem destruir anos de esforços de *marketing*.

De modo contrário, acontecimentos positivos, tais como receber os Jogos Olímpicos, uma Feira Mundial, ou até ser visitado um chefe de Estado podem ser traduzidos num melhoramento de imagem e aumentar o turismo [Ashworth & Goodall,1988].

Muitos estudos concluíram que o *marketing* directo por parte de um destino é frequentemente o menos efectivo meio de criar uma imagem na mente dos viajantes. Estes mostram que notícias nos *media*, experiências pessoais e o passa-a-palavra de amigos influenciam mais a criação e formulação da imagem do que a publicidade emanada pelo destinos turísticos.

Estudos conduzidos por Gunn [Gunn,1998] e que se debruçam sobre a imagem dos destinos turísticos, vêem a formulação da imagem como um processo envolvendo três estádios. Num primeiro nível uma imagem orgânica do destino turístico é formada, baseado no conhecimento geral do destino. Num segundo estádio, a imagem induzida, é formada conforme o indivíduo é exposto aos esforços de promoção dos DMOs. Uma imagem complexa, num terceiro nível, é formada conforme o indivíduo visita o destino turístico e experimenta o local pela 1ª vez.

As percepções mantidas pelos potenciais visitantes podem ter uma influência significativa na viabilidade e no sucesso de uma região como destino turístico [Hunt,1975]. O sucesso não depende somente de recursos tangíveis mas também de imagens apreendidas pelos potenciais visitantes e que uma vez visitado vão inevitavelmente fazer a comparação entre o que esperavam com o que realmente encontraram. Desta forma, as percepções das pessoas, quer cognitivas (a soma das convicções que um indivíduo tem de um destino e a sua avaliação dos atributos do destino) quer afectivas (a resposta emocional de um indivíduo para com o destino), jogam um papel muito significativo na determinação da competitividade do destino turístico.

O comportamento de um indivíduo depende em grande parte da forma como este entende o mundo [Runyon,1997].

Um destino pode diferenciar-se ele próprio e ganhar uma imagem competitiva pela utilização das imagens. No desenvolvimento e promoção de um produto turístico um DMO deve focar quer os atributos funcionais (características físicas) quer os atributos simbólicos (imagens) do destino.

A chave para criar e divulgar uma imagem com sucesso é conseguir persuadir os turistas a entenderem ou percepcionarem um destino da maneira pretendida pelo DMO [Ahmad,1991]. É essencial para um destino que pretende incrementar o sector turístico, promover de modo coerente e positivo a imagem de si próprio como destino turístico. [Dadgostar & Isotalo,1992]. Não é suficiente, contudo, usar uma estratégia de promoção para todos os membros de uma população alvo. Os turistas que já visitaram o destino, devido à sua experiência e conhecimento, têm uma percepção muito diferente de quem nunca o visitou. Os DMO devem de ter estratégias diferenciadas para os visitantes antigos e para os visitantes 1ª vez.

Quando promovem um destino, *marketers* devem assegurar que a imagem retratada é um conjunto apropriado ao nível das expectativas dos consumidores. Se as expectativas são muito baixas, o destino satisfará os viajantes, mas falhará em atrair um número suficiente de visitantes. Se as expectativas são muito altas, os compradores poderão ficar desapontados. Num ambiente altamente competitivo, contudo, ir simplesmente de

---

encontro às expectativas dos clientes não é suficiente. Desta forma as expectativas do cliente deverão ser excedidas e ‘deliciar’ o visitante deve ser o objectivo.

Os DMS podem ser utilizados, de forma complementar, para a construção global dessa imagem difundindo informação sobre a sociedade local, cultura, história, costumes, códigos de comportamentos ou de vestir, e sobre todos outros aspectos que possam aproximar a comunidade anfitriã e os visitantes através do mútuo respeito e compreensão [Buhalis,1997]. A teoria de satisfação dos clientes reivindica que os consumidores tendem a estabelecer a qualidade dos produtos e serviços que consomem conforme estes correspondem às suas expectativas [Gronroos,1990]. Igualmente a qualidade da experiência da população anfitriã com os visitantes também é determinada pelas suas expectativas em relação ao turismo e pelo resultado da interacção que têm com os visitantes [Buhalis,1997].

Desta forma, um DMS pode contribuir para a satisfação, quer dos visitantes, quer da população, através dos seus mecanismos de difusão de informação, os quais irão possibilitar o desenvolvimento de expectativas realistas de ambos os elementos.

Em conclusão, a imagem do destino é um importante conceito que deve ser muito bem entendido pelo DMO e o efectivo uso da imagem como uma ferramenta promocional é crucial para edificar um forte vantagem competitiva para um destino turístico. Tendo em consideração as tendências actuais, uma presença na Internet deve ser vista como um meio importantíssimo de difusão da imagem do destino turístico, que aliada a capacidades de distribuição dos produtos turísticos pode vir a revelar-se como um instrumento competitivo muito importante.

## 2.2 Marketing na Web

Com a Internet, o mercado global está verdadeiramente ao alcance do consumidor. O possível viajante pode pesquisar informação sobre destinos turísticos, receber conselhos de viajantes experimentados, e realizar a reserva de um *package* completo a partir do conforto da sua casa, tudo isto sem contactar a agência de viagens [Green,2001].

Muito do frenesim criado à volta da Internet advém do seu potencial quer em termos de *marketing* electrónico quer em termos de comércio electrónico. Certamente que a maior parte das pessoas concorda que a *Web* constitui um novo e importante canal de distribuição, o qual fornece aos *marketers* um canal poderoso e directo através do qual poderão interagir com os consumidores [Murphy *et al.*,1996a]. Contudo, a *Web* é diferente de qualquer outro canal que tenha existido no passado.

A *World Wide Web* tem características próprias que tornam as tradicionais práticas de *marketing* ineficazes, e por vezes, até contra produtivas. Os responsáveis pelo *marketing* têm de ter em conta estas características únicas de forma a conseguirem tirar um benefício real da utilização deste novo meio electrónico.

Uma das mais importantes características da Internet é o seu alcance global. Ao colocar a informação de uma organização na *Web* dá-lhe uma exposição sem par, a qual está disponível para potenciais clientes em todo o mundo, 24 horas por dia, 365 dias por ano. Clientes de qualquer lado podem aceder a informação na hora que mais lhe convém pelo que não terão de esperar para conseguir contactar a tal secção/departamento/pessoa durante o horário de funcionamento [Bender,1997a]. Literatura promocional pode tirar pleno partido das capacidades da *Web* através de incorporação textos, imagens, gráficos, som, e até vídeo com custos que são uma pequena parcela comparativamente com informação impressa. Estas brochuras *multimedia* podem ser alteradas rapidamente, e com a frequência que for necessária, o que oferece um grande potencial em promoções e ofertas de último minuto.

A maneira tradicional de dar a conhecer um produto a uma larga audiência é utilizar a aproximação de *broadcasting*. Esta aproximação consiste essencialmente em utilizar uma mensagem única e estandardizada, que foi concebida para apelar a um amplo alvo de mercado. O *marketer* controla o conteúdo (a informação que é apresentada), o *timing* (quando é exibida), a localização (onde é vista) assim como a sua frequência

(quantidade de vezes que é vista). Publicidade imprimida e televisiva são exemplos comuns deste tipo de promoção. O conteúdo é limitado por vários factores, tais como, custo e capacidade. Geralmente, esta estratégia resulta numa grande exposição desaproveitada. Para a criação da mensagem a transmitir, na maior dos casos, o *marketer* tem uma pequena ideia, que transformará em brilhantes e dispendiosos anúncios, que deverão despertar a atenção das pessoas que se encontram dentro da audiência alvo. Mesmo quando é direccionada correctamente, a publicidade deste tipo é frequentemente ineficaz porque falha em comprometer o cliente. Como não têm nenhum envolvimento pessoal, a publicidade não os atrai em comprar o produto, traduzindo-se num grande desperdício de recursos.

O *marketing* na *web* contudo vira muitos destes conceitos ao contrário.

Em primeiro lugar, numa apresentação *web* é o cliente e não o *marketer* que está em posição de controle. Utilizando hiperligações é o cliente que determina, o que vai ver e quando a vai ver, assim como a direcção e a sequência que a informação é apresentada [Bender,1995]. Se não gostarem do que encontraram, podem ir embora com um simples clique, por isso, a noção da audiência cativa passiva não se aplica à *Web*. Uma versão electrónica das convencionais brochuras impressas e do material promocional não é suficiente. O conteúdo e o formato necessitam de ser adaptados para tirarem partido das potencialidades da *Web*. O conteúdo de um *website* deve ser relevante para o visitante e deve conter hiperligações para áreas de interesse lógico. Conseguir que o utilizador visite o *site* uma só vez é fácil e ineficaz, difícil é fazê-lo regressar. O conteúdo do *site* deve mudar regularmente e deve ser chamar a atenção dos utilizadores para os fazer voltar uma vez e outra.

Em segundo lugar, ao contrário das tradicionais técnicas de *marketing* directo, é o cliente que vai à busca de informação e não o contrário. O *marketer* não necessita de enviar *mailings* cegamente, esperando que eles atinjam alguém que se interesse pelo seu assunto. Na *Web*, é o cliente que busca activamente por informação. Com efeito, eles são como que pré-filtrados porque ao visitarem o *website*, estão mostrando quer interesse quer envolvimento. Eles necessitam de informação (e provavelmente dos seus produtos/serviços) e estão prontos a comprar aquele que satisfaça as suas necessidades. O facto de terem escolhido visitá-lo, e não de terem sido compelido a fazê-lo (como é o caso dos anúncios na televisão), é significativo. A *Web*, desta forma, dá acesso a

peessoas que se encontram predispostas a aprender mais sobre os produtos/serviços disponibilizados por uma organização, uma situação muito desejável. Mesmo quando os princípios tradicionais de publicidade são utilizados na *Web*, tais como um *banner* publicitário ou tecnologia *push*, é precisamente direccionada para pessoas que demonstraram previamente interesse no produto. Por exemplo, os motores de pesquisa como o Yahoo ou o Altavista relacionam a pesquisa com a publicidade a mostrar. A mensagem publicitária não é empurrada aleatoriamente para o cliente mas sim puxada por este.

Em terceiro lugar, a promoção na *Web* não sofre de constrangimentos de tamanho ou capacidade, impostos por custos de impressão ou espaço publicitário. O custo de construir páginas adicionais é muito pequeno, e desta forma, no mundo electrónico, é possível incluir ou acrescentar informação adicional a custos muito baixos. Além disso, ao contrário de outras formas de *marketing* ou promoção, os investimentos em *web marketing* não são consumidos num único instante. Por exemplo, na publicidade em jornais, os esforços de *marketing* encontram-se no lixo no dia seguinte. Uma página *web*, por outro lado, continua activa e visível até que decida remove-la ou altera-la. Hiperligando páginas de maneira apropriada e utilizada a tecnologia correcta, um *web marketer* pode criar um brochura *multimedia* personalizável e compreensível que pode ser disponibilizada a potenciais clientes espalhados pelo mundo inteiro. Isto permite que os visitantes possam conhecer e explorar os produtos e serviços de forma personalizada, baseados nas suas necessidades individuais, e não com base numa mensagem de massas estandardizada.

Tudo isto contraria o que organismos, quer regionais quer nacionais, de promoção turística possuíam como prática corrente há alguns anos atrás (e ainda hoje em dia!), e na qual estavam absolutamente confiantes, a disseminação de informação para o consumidor era a maneira mais barata de promoção. As brochuras imprimidas eram (são!) a pedra de toque, com o telefone, o correio e os centros de informação, os meios de distribuição privilegiados. Actualmente, com a sobrecarga de informação existente e os desenvolvimentos electrónicos, estes organismos questionam-se sobre a validade de algumas das bases em que assentou o seu trabalho.

Imensos recursos são investidos por DMOs empenhados em fornecer informação gratuita aos viajantes. Basta inspeccionar o lixo numa qualquer feira de turismo para

ficar chocado com o dispendioso desperdício que ocorre nestes locais. Estas quantidades excessivas voltam a repetir-se quando se visita um centro de informação turística ou se telefona para um DMO a pedir informações.

Será o meio, a brochura física, que está errada ou a maneira de pensar das pessoas? Nem uma nem outra, mas as pessoas gostam e estão habituados a brochuras, e até a brochura electrónica ser amplamente aceite e ser realmente uma solução, o desperdício tenderá a continuar. Na verdade, os viajantes necessitam de informação para tomar as suas decisões de viagens. As informações sobre viagens de lazer vêm predominantemente do *passa-a-palavra*<sup>35</sup>, experiências passadas, mas também de campanhas publicitárias, informação nos *media*, e de livros.

É claro que para encontrar a informação pretendida muitos ainda usam os canais tradicionais. Mas conforme cada vez mais gente tem acesso à Internet, e começam a compreender as suas capacidades, cada vez mais descobrem o poder do *self-service*. Na realidade quem entende melhor as suas preferências pessoais do que o próprio indivíduo?

A quantidade considerável de opções que a Internet disponibiliza, instantaneamente, coloca os clientes numa posição dominante na relação comprador-vendedor. Se um fornecedor não entrega o que o cliente quer, uns cliques do rato mostraram-lhe o que a concorrência tem para oferecer. Isto eleva a concorrência no *marketing* dos destinos turísticos. Logo incentiva a corrida por mais, melhor e mais rápido. É uma corrida a nível mundial com tempos de resposta cada vez menores.

Neste contexto, ter uma forte estratégia de *marketing online* é fundamental. Contudo, isto não quer dizer que para a atingir se deve construir e manter um caro *website*. Será como comprar uma impressora ou papel manufacturado com o objectivo de criar e distribuir brochuras. Deve-se “vender” o *website* que vende o destino turístico, em vez de focar no *marketing* do destino turístico [Green,2001].

Por exemplo, no verão de 2002, o DMO do Chipre teve uma ideia para promover o seu destino turístico. Recorrendo ao seu *website*<sup>36</sup> lançou a secção *Holiday Romance: book in advance*. A ideia era simples: os turistas com férias marcadas para Chipre poderiam

---

<sup>35</sup> A literatura anglo-saxónica utiliza a expressão *mouth to mouth*.

<sup>36</sup> [www.yourcyprus.com](http://www.yourcyprus.com)

deixar uma mensagem com as datas de entrada, breve descrição pessoal e tipo de homem/mulher que gostariam de conhecer. A secção teve tanto êxito, mais de 5 mil mensagens nos primeiros 4/5 dias, que o responsável pelo *site* foi obrigado a rever a sua infra-estrutura informática. O caso foi falado em inúmeras publicações um pouco por todo o mundo e o números de visitas ultrapassaram todas as expectativas. Uma ideia muito simples que permitiu uma grande divulgação do destino turístico com custos muitíssimo baixos.

Um dos desafios chave para os organismos promotores de um destino turístico é construir uma base de dados *multimedia* com informação do destino que possa ser utilizada para promoção *online*. Uma presença na Internet não pode ser desenvolvida se não existir informação base para colocar no *website*. A reunião e gestão de informação é uma das tarefas primárias do DMO. Esta deve ser polivalente, mantida em formato electrónico, e necessita de ser constantemente verificada e alterada [WTO,1999].

Paralelamente deve investir no relacionamento e apoio aos viajantes, utilizando a Internet como canal privilegiado desse mesmo relacionamento e apoio. Atrair possíveis viajantes, dialogando com estes, com o objectivo de apoiá-los na criação de uma experiência dentro dos seus contextos culturais e que coincida com os seus interesses [Green,2001]. Cada vez mais as pessoas estarão receptivas a esta abordagem, na qual os DMOs além de se preocuparem com a criação e manutenção da imagem do destino deverão fornecer todo o apoio possível aos viajantes.

*Marketing* na Internet não se limita à distribuição de informação, sendo conhecido o seu potencial para a venda directa. Ao remover as fronteiras geográficas e as barreiras físicas que tradicionalmente separam o comprador do vendedor, a Internet muda a forma como os produtos/serviços são distribuídos. A Internet pode ajudar numa primeira fase a promover e numa segunda fase a distribuir.

Os DMOs também eles deverão, numa 1ª fase promover e, numa 2ª fase ajudar a consolidar o seu destino turístico apoiando a distribuição dos seus produtos turísticos.



### 2.3 Internet – o desafio estratégico

O advento da Internet criou desafios e oportunidades para os DMOs. Estes deverão adoptar uma atitude proactiva, adaptando-se às alterações que estão a acontecer na indústria, e posicionar-se no mercado electrónico que está a emergir.

A evolução que a Internet tem tido nos últimos três anos, com subidas exponenciais do número de utilizadores, do aumento de *websites* e crescimento valor das transacções comerciais *online* mostra que um DMO tem de possuir uma presença no universo electrónico.

No entanto, este processo tem-se revelado complicado, uma vez que têm sido inúmeros os erros ocorridos um pouco por todo o mundo. É importante que se aprenda com a experiência dos outros e que qualquer acção que se tome, seja apoiada num planeamento cuidadoso. Antes de avançar é necessário que se tome conhecimento do meio e das pessoas que o usam. A Internet é realmente um novo meio, com vantagens distintas em relação aos meios tradicionais, mas também, constrangimentos significativos. As vantagens devem ser exploradas ao máximo e os constrangimentos conhecidos para serem evitados [WTO,1999].

Estudos sobre os utilizadores da Internet têm sido realizados nos principais mercados e fornecem alguma orientação. Partindo desta base, o DMO deverá planear o uso da Internet com o mesmo método e cuidado que possam aplicar a outras actividades de *marketing*. O estudo de exemplos de boas práticas de concorrentes seus também deverá ser um método a ter em consideração na concepção e desenvolvimento dos seus *websites* [WTO,1999].

A Internet representa um importante mercado de consumidores com, na sua grande maioria, o perfil pretendido pelos DMOs. Cada vez mais aqueles utilizam a Internet para arranjar informação para as suas viagens. Por isso, não é de estranhar a movimentação generalizada dos vários intervenientes do sector de viagens e turismo para este mercado electrónico. Esta movimentação é facilmente visível pelos investimentos avultados realizados na construção de *websites* atractivos e eficazes, que disponibilizam inúmeras funcionalidades *online* [WTO,1999].

Nestas circunstâncias, devem os DMOs competir directamente com os outros intervenientes? Se um DMO verificar que o seu destino está a ser bem representado pelos seus parceiros comerciais pode questionar se valerá a pena tomar alguma acção. No entanto, tudo leva a crer que muitos DMOs consideram que pode representar uma vantagem competitiva para o seu destino e/ou verificam que os operadores comerciais não são capazes (ou não estão interessados) em promover toda a gama de produtos que o destino oferece. Por isso, a Internet torna-se uma parte da sua estratégia de *marketing* [WTO,1999].

Em todo este processo, os DMOs possuem uma grande vantagem, uma vez que muitos consumidores procuram activamente por informação credível e isenta sobre destinos turísticos, e obviamente procuram-na nas entidades oficiais responsáveis pela sua promoção.

Contudo, utilizando os motores de busca, é difícil de distinguir entre os sítios oficiais de DMOs e outros sítios (geralmente em grande número) fornecendo informação turística sobre um ou mais destinos. Há também o problema, para os DMOs, da forma como atrair a atenção dos consumidores que nada conhecem sobre o destino, mas que têm uma ideia clara sobre o tipo de experiência que estão a procurar, por exemplo, mergulho, *rafting*, *trekking*, observação de pássaros, canoagem, etc.

Tudo isto levanta a necessidade de cooperação estratégica entre DMOs. A WTO apresenta algumas propostas para esta cooperação [WTO,1999] :

1. estabelecer portais com o objectivo de ajudar os utilizadores a encontrar e a aceder à informação de *sites* oficiais de DMO. Segundo a WTO, o mais lógico seria haver um portal global de destinos, ligando portais em cada continente ou outros grupos de países, que por sua vez ligavam os portais nacionais, e assim por adiante. Estes portais deverão proporcionar, não só os meios para os utilizadores acederem a *sites* de destinos específicos, mas também proporcionar facilidades de pesquisa sobre destinos que preencham os requisitos desejados em termos de acessibilidade, atracções, eventos, facilidades de lazer, etc.

2. ligação a partir de *sites* que promovem tipos específicos de experiências (desportos, ecoturismo, praia, etc.), os quais aconselham os visitantes sobre os países ou destinos mais adequados para estes.
3. estabelecer parcerias com agências de viagens *online* e com portais generalistas no sentido de fornecer, de forma privilegiada, ligações para os *sites* dos DMOs oficiais de uma forma estruturada ou via portais de destinos mencionados em 1.

Medidas destas, devidamente executadas, podem ajudar a tornar os DMOs em partes influentes na Internet, devendo estes assegurar que os seus *sites* fornecem conteúdos em variedade, qualidade e integridade.

Construir um *website* eficaz é só a primeira fase na utilização da Internet. Como já foi mencionado é importante ser proactivo na promoção do mesmo, estimulando a sua utilização através quer dos canais tradicionais (por exemplo, publicidade em órgãos de comunicação social) quer através de canais electrónicos (*fóruns*, *webrings*, *newsletters*) [WTO,1999]. Proactivo na criação de parcerias comerciais e não comerciais que visem o aumento da qualidade do *site*. Proactivo no relacionamento com o visitante, estimulando formas de relacionamento diferenciadas.

Concluindo, um DMO ao projectar a sua presença na Internet deverá ter em consideração que:

- os actuais consumidores de férias são mais independentes do que alguma vez foram, isto significa que na maior parte dos casos gostam de serem eles próprios a preparar a sua viagem. Para mais quando começa a existir pouca necessidade de recorrer a uma agência de viagens, uma vez que a informação se encontra disponível através de vários meios, dos quais a Internet é apenas mais um;
- os consumidores não gostam de pedir informações e de ter de esperar muito tempo até à sua chegada, que é o que acontece nos meios de comunicação tradicionais;
- muitos consumidores estão a concluir que não necessitam da assistência e do apoio das agências de viagens. Explorar *online* faz parte da experiência

---

da viagem e faz parte do processo de preparação e planeamento da mesma. Gradualmente, a compra da viagem via *online*, começa a fazer parte deste processo;

- os produtos da indústria de viagens e turismo não existem, fisicamente falando, quando são vendidos. Estes produtos não são mais do que informação num qualquer sistema de reservas computadorizado. Uma viagem não é mais do que informação no ponto de venda;
- a decisão de “comprar” uma viagem para um destino turístico é baseada essencialmente na informação disponível;
- tradicionalmente os fornecedores comerciais do sector de viagens e turismo têm sido fortes nas transacções e fracos nas informações sobre o destino. Com os DMO dá-se a situação inversa. Tem havido pouca interacção entre os dois. A Internet vai permitir mudar isto;
- para os DMOs a facilidade de efectuar uma reserva *online* permanece uma excepção em vez de uma regra. Estes deverão tomar a percepção de quão importante é esta funcionalidade e agir em conformidade para atingir este objectivo.

## V. Destinos Turísticos na Internet - análise comparativa

### 1. Metodologia da análise

Neste trabalho pretendeu-se desenvolver uma metodologia que permitisse analisar a qualidade de *sites* que foram criados com o objectivo de promover um destino turístico.

Antes de avançar para a criação de um modelo de análise foi realizada uma revisão bibliográfica com o objectivo de identificar metodologias já desenvolvidas. Foram identificadas várias metodologias mas de todas as encontradas é de realçar uma utilizada num trabalho realizado em 1999 pela *World Tourism Organization* num estudo intitulado *Marketing Tourism Destinations Online*.

A metodologia utilizada no estudo da WTO baseia-se na verificação da existência, ou não, de um conjunto de funcionalidades. Estas encontram-se agrupadas por diferentes áreas.

Esta metodologia tem uma forte vertente de análise quantitativa uma vez que, após feita análise, é realizada a contagem dos números de itens existentes dentro do total esperado. O maior ou menor número de funcionalidades detectadas vai determinar a maior ou menor qualidade do *site*. Esta abordagem acarreta a desvantagem de não ter em conta a nível de detalhe de cada uma das funcionalidades identificadas. A seu favor tem o facto de ter sido concebida a pensar na especificidade do sector e de reflectir as tendências que actualmente dominam a planificação e construção de *sites*.

O facto desta metodologia da WTO privilegiar uma abordagem quantitativa provoca a nosso entender algumas fragilidades. Estas fragilidades advêm do facto de uma mesma funcionalidade poder ser abordada de formas completamente diferentes, logo com valores qualitativos também eles completamente diferentes.

A metodologia desenvolvida neste trabalho visa conciliar a análise quantitativa com uma análise qualitativa.

Para a análise quantitativa recorre-se a grelhas que foram adaptadas da metodologia da WTO. Nestas grelhas é assinalada a existência ou não de cada uma das funcionalidades. A partir destas grelhas é realizada uma análise qualitativa, na qual são realçados os

---

pontos fortes e fracos das funcionalidades identificadas recorrendo-se a um comentário síntese, finalizados com uma apreciação qualitativa.

De seguida abordaremos de forma mais detalhada a análise quantitativa e a qualitativa.

### 1.1 Análise Quantitativa

Para realizar a análise quantitativa recorre-se a uma grelha de observação composta por vários itens que representam funcionalidades que são desejáveis de ser encontradas. Estas encontram-se agrupadas por áreas. Quanto maior for o número de funcionalidades que área possuir, maior é a probabilidade da qualidade geral do *site*, dessa mesma área ser maior. Logo a qualidade geral do *site* depende da soma das funcionalidades e do nível de detalhe dessas mesmas funcionalidades. Estas contribuem para a qualidade da área onde se encontram incluídas que por sua vez são determinantes para a qualidade geral do *site*.

No entanto, levanta-se a questão de como determinar quais as funcionalidades que deverão constar em cada uma das áreas. Estas foram determinadas pela revisão bibliográfica, pelas utilizadas no estudo da WTO assim como pela experiência proporcionada pela visita a inúmeros *sites* (ver Anexo 1) de promoção de destinos turísticos. Destes três vectores foi criada a tabela de análise que se encontra no Anexo 2.

Passemos a mencionar algumas das funcionalidades que deverão constar de cada uma das áreas de análise do *site*. As áreas são as seguintes:

- *homepage*;
- informação geral contida no *site*;
- características do *site*;
- plano de viagens interactiva;
- informação sobre alojamento;
- facilidades de pesquisa.

Os pontos fundamentais das áreas são descritos de seguida:

## ✓ **Homepage**

A *homepage* é o primeiro contacto que os utilizadores têm com o *site*. Consequentemente, uma aparência positiva e uma forma de comunicação eficaz é fundamental. Apesar de poderem ser muito diferentes em aparência e conteúdo, existem características que podem ser comuns e que são consideradas como boas práticas conforme a revisão bibliográfica realizada. Funcionalidades que são considerados importantes e que poderão surgir na página de entrada do *site* são: a lista de conteúdos do *site*, uma breve descrição textual do destino turístico, o logotipo ou símbolo do destino turístico, fotografias, hora actual no destino, condições atmosféricas actuais e/ou previstas e obviamente quais os idiomas que se encontram disponíveis.

As *homepage* mais eficazes não são necessariamente aquelas com mais funcionalidades, uma vez que a forma como é disponibilizada é importante para criar uma empatia com o visitante assim como para permitir uma ampla compreensão dos conteúdos existentes no *site*.

De uma maneira geral, estas páginas deverão disponibilizar informação com um *design* claro e simples, transmitindo uma boa imagem do destino.

Por isso, a aparência da *homepage* é fundamental pois esta irá influenciar o aspecto gráfico de cada página do *site*. Não podemos esquecer que olhar para *webpages* é uma experiência altamente visual. Desta forma, e porque transmitir informação é o objectivo do *site*, é crítico que as páginas que o compõem o façam de uma forma inovadora e interessante.

## ✓ **Informação geral contida no *site***

Num *site* que tem como objectivo promover um destino turístico, a forma como os conteúdos são organizados e apresentados é extremamente importante. Esta informação deve realçar os pontos fortes do destino turístico e ir ao encontro das necessidades de quem visita o *site*.

Informação que é bastante importante para os indivíduos que não têm um conhecimento base acerca do destino, tal como: como chegar ao destino, o

seu clima, a sua geografia, história e o património, actividades, eventos e atracções, telecomunicações e transportes públicos, são fundamentais.

Complementarmente deve ser feito um esforço no sentido de apresentar sugestões para actividades a realizar no destino turístico, tais como, propostas de itinerários e actividades específicas do destino.

Toda esta informação de base é primariamente composta por texto, logo é o tipo de informação que pode tornar um *site* desordenado e com uma utilização monótona. Assim, deve ser feito um esforço no sentido de fornecer a informação aos utilizadores, de uma forma compreensiva e com um eficaz sistema de pesquisa. Isto permitirá aos utilizadores encontrar facilmente a informação que lhes interessa.

Caso se consiga aliar a facilidade de utilização com uma interface gráfica agradável, estão reunidas as condições para deixar uma imagem agradável do destino turístico na percepção do visitante do *site*.

#### ✓ **Características do *site***

A utilização da Internet requer um nível de competências por parte do utilizador que não são necessárias para com nenhum outro *media*. Se existirem falhas no *design* do *website*, há o perigo de desmotivar o visitante e deste deixar o *site* com um sentimento de frustração.

As questões relacionadas com a sua forma e utilização são fundamentais. A literatura anglo-saxónica tem uma expressão que expressa de forma muito precisa esta questão, *usability*, que se refere à facilidade de utilização e compreensão do *site*. Desta forma, o *site* deve ser directo, compreensível e fácil de navegar, visando sempre o objectivo de tornar a visita uma experiência agradável.

Há um conjunto de funcionalidades que, ao serem incorporados num *site*, permitem facilitar a sua utilização. Estas, uma vez presentes, vão potenciar algumas características que são fundamentais para a facilidade de utilização, navegação e compreensão do *site*.



Características tais como :

- **existência de uma ligação à *homepage* em todas as páginas** é extremamente importante, particularmente nos grande *sites* que contêm um grande número de páginas e ligações internas. Esta ligação vai assegurar que o utilizador não se perca;
- **lista dos principais conteúdos do *site*** presente em todas páginas permite ao utilizador mudar de rumo sem ter que regressar à *homepage*. A inclusão desta funcionalidade torna a navegação em todo o *site* muito mais simples;
- **existência de diferentes idiomas** é fundamental em qualquer *site*. Sendo os destinos turísticos procurados por visitantes oriundos de países estrangeiros torna-se ainda mais importante estarem disponíveis em diferentes idiomas;
- outras são também importantes para a qualidade do *site*. Destas características podem-se realçar a **existência de um mapa do *site***, utilização de ***multimedia*** (*webcams* em locais estratégicos, apresentações *multimedia*, etc.), **zonas de interacção com os visitantes** (possibilidade de exprimir a opinião, zonas de IRC/*chat*, possibilidade enviar postais electrónicos, inscrição em *mailing lists*, etc.).

A utilização de *multimedia* pode ser uma forma eficaz de manter o interesse do visitante no *site*. No entanto, é necessário ter em consideração que alguns tipos de apresentação *multimedia* podem demorar muito tempo a descarregar, o que é penalizador para a imagem do *site*. Logo é necessário encontrar um ponto de equilíbrio.

#### ✓ **Plano de viagens interactivo**

A Internet liberta os consumidores do seu papel tradicionalmente passivo como receptores de comunicações de *marketing*, permitindo que se tornem participantes activos no mesmo.

Ao adoptarem um atitude proactiva, os consumidores irão pelos próprios meios procurar a informação de que necessitam para planear e realizar a viagem que têm em mente.

Logo é necessário verificar ver até que ponto é que os *sites* fornecem funcionalidades que permitam planear uma viagem. Por planear entendemos a possibilidade de ver a oferta disponível no destino turístico, seleccionar o (ou os) serviço(s) pretendido(s) para posteriormente, adquiri-lo(s). A aquisição poderá ser *online* ou não.

Este conjunto de itens permite aferir qual o estágio de desenvolvimento do *site* relativamente a formas de comércio electrónico. Ou seja, verificar se o *site* serve exclusivamente para promover o destino ou se, complementarmente à promoção, serve como canal de distribuição dos produtos e serviços existentes no destino.

#### ✓ **Informação sobre Alojamento**

Este ponto complementa o anterior na medida em que, enquanto naquele pretende ver o nível geral em termos de planeamento de viagens, neste ponto vamos ter em consideração somente o alojamento.

Este ponto justifica-se pelo facto de ser geralmente pelo alojamento que começa a abordagem, por parte do promotor do destino turístico, à distribuição de produtos e serviços turísticos.

A informação sobre a oferta do alojamento é muito importante quer para o potencial visitante quer para o destino turístico. Para aquele, o fundamental garantir o alojamento no destino. Uma vez confirmado o alojamento, poderá começar a adquirir outros serviços.

Na perspectiva do destino turístico, o facto de disponibilizar informação sobre alojamento poderá cativar visitantes para o mesmo. Estes, ao deslocarem-se ao destino turístico, acabarão por adquirir outros produtos e serviços turísticos.

### ✓ Facilidades de Pesquisa

Com *sites* cada vez maiores, e com mais informação, é necessário disponibilizar ao utilizador, ferramentas de pesquisa de informação, tais como: pesquisa por palavra chave, por área temática ou pelo mapa do *site*. Estas deverão permitir que se encontre rapidamente o pretendido, sem ter que percorrer todo o *site* à sua procura.

Não podemos esquecer que o factor tempo é muito importante na sociedade contemporânea. Certamente serão poucos os que ficarão contentes após terem percorrido um *site* inteiro na busca de uma informação mais particular.

### 1.2 Análise Qualitativa

Realizada a análise quantitativa é necessário realizar a análise qualitativa, a qual tem uma componente algo subjectiva.

Analise-se o seguinte exemplo. Na análise quantitativa verifica-se a existência, ou não, de cada um dos itens que compõem a grelha de análise (ver Anexo 2). Após preencher estas grelhas pode-se dar o caso de dois *sites* possuírem numa determinada área, o mesmo número de funcionalidades identificadas.

O facto das funcionalidades serem as mesmas, ou não, é importante porque cada item contribui com um determinado valor específico para a qualidade geral do *site*. Mas a situação torna-se ainda mais complexa quando a mesma funcionalidade pode ser abordada de formas completamente distintas, o que provoca irá provocar contribuições com impactos completamente distintos na sua apreciação.

Um pequeno exemplo: as condições meteorológicas actuais no destino turístico. Um *site* exhibe o valor da temperatura (máxima e mínima) previstas para o dia. Outro *site*, opta por mostrar o valor da temperatura actual e complementa a informação com a previsão detalhada para as próximas 24 horas e menos detalhada para os próximos 7 dias. A mesma funcionalidade está presente em ambos os *sites*, mas tem contribuições bastante diferentes para a qualidade final do mesmo.

---

Logo, é necessário, não só, efectuar uma análise quantitativa com o objectivo de verificar a existência, ou não, da funcionalidade mas também uma análise qualitativa da mesma.

A análise qualitativa, que surge como forma de complemento da análise quantitativa, tomará a forma de um pequeno comentário síntese no qual são realçados os pontos fortes e os pontos fracos do conjunto de funcionalidades consideradas. No final do comentário será atribuída uma classificação qualitativa que reflectirá o desempenho do conjunto de funcionalidades na área em questão. A classificação qualitativa é composta por uma escala de cinco níveis: fraco, insuficiente, suficiente, bom e muito bom.

Os critérios para a atribuição de um nível qualitativo são os seguintes:

- *fraco*, não atinge nenhum dos objectivos;
- *insuficiente*, atinge parcialmente os objectivos;
- *suficiente*, atinge os objectivos;
- *bom*, atinge os objectivos com distinção;
- *muito bom*, atinge os objectivos de forma muito relevante.

A cada uma das áreas é atribuída uma classificação qualitativa. Com esta classificação será possível determinar uma classificação global para *site* do destino turístico.

À classificação de cada área é atribuído um valor segundo a relação apresentada de seguida: fraco (cotação 1), insuficiente (cotação 2), suficiente (cotação 3), bom (cotação 4) e muito bom (cotação 5).

Para encontrar a classificação global do *site* é realizada a média aritmética das classificações atribuídas a cada uma das áreas.

### 1.3 Critérios para a selecção dos *sites* analisados

Para a selecção dos *sites* para a análise teve-se em consideração o objectivo deste estudo, ou seja, verificar até que ponto a promoção, na Internet, do destino turístico Algarve é competitiva relativamente aos seus principais concorrentes.

Logo, a realização desta análise comparativa incluirá o *site* do organismo responsável pela promoção do destino turístico Algarve assim como os *sites* dos seus principais concorrentes internacionais. Na revisão bibliográfica realizada foi possível verificar que estes são referenciados como sendo a Espanha, Grécia, Turquia e ultimamente também o destino Tunísia.

À partida levanta-se um problema de dimensão. Estamos a falar de países enquanto que o Algarve é uma região, pelo que estamos perante uma relação de forças desigual logo à partida.

No entanto, o destino Espanha é conhecido por possuir vários destinos específicos e autónomos em relação aos outros. Desta forma, optou-se por incluir não o destino nacional Espanha numa perspectiva global mas as suas quatro principais regiões turísticas : Andalucía, Comunidade Valenciana, Ilhas Baleares e Ilhas Canárias. Cada uma destas regiões é representada por um *site* de abrangência regional.

Relativamente aos restantes destinos (Grécia, Tunísia e Turquia) não foi possível fragmentá-los devido ao facto de funcionarem como um todo. Logo, os *sites* que os representam têm uma abrangência nacional.

Uma questão importante refere-se à propriedade dos *sites*. Tendo em consideração o objectivo do estudo, optou-se por analisar, preferencialmente, *sites* que estejam sob a responsabilidade de organismos oficiais com responsabilidades na promoção turística do destino. Sendo assim, todos eles são da responsabilidade de entidades oficiais excepto o das Ilhas Canárias que é totalmente privado. A escolha deste é devidamente fundamentada aquando da sua análise.

Para finalizar, é de realçar que foram feitas análises mais superficiais a muitos *sites*<sup>38</sup> de outros destinos turísticos com o objectivo de verificar o que está a ser feito e como está

---

<sup>38</sup> Ver lista no Anexo 1.

a ser feito. Esta medida permitiu diminuir a subjectividade da análise e aumentar o nível de exigência.

## 2. Destinos Turísticos em análise

Esta análise consiste na observação detalhada de cada um dos *sites* dos destinos turísticos seleccionados. Para o registo das funcionalidades encontradas preencheu-se as grelhas de observação. Estas encontram-se no Anexo 2, onde poderão ser analisadas de forma mais detalhada.

De referir que apesar dos esforços efectuados nem sempre foi possível encontrar a informação pretendida sobre os *sites* analisados. Este facto faz com nem sempre seja possível mostrar o mesmo tipo de informação para todos os *sites* analisados.

### 2.1 Algarve

O *site* em análise possui o endereço [www.turismoalgarve.pt](http://www.turismoalgarve.pt), o qual se encontra sob a responsabilidade da Região de Turismo do Algarve (RTA). A RTA é um organismo dotado de autonomia administrativa, financeira e património próprio, com competências para definir a política de turismo da região, bem como planear e executar todas as acções que visem a promoção do Algarve, tanto a nível interno como externo.



Figura 10 – Logotipo do destino turístico Algarve.

#### 2.1.1 Caracterização da Região

A caracterização detalhada da região do Algarve já foi realizada no capítulo 1.

#### 2.1.2 Caracterização do *site*

Em funcionamento desde Setembro de 2000, foi remodelado em 2002. Inicialmente encontrava-se disponível com o endereço [www.rtalgarve.pt](http://www.rtalgarve.pt), cuja denominação foi considerada pouco adequada, pelo que foram criados os domínios [www.turismoalgarve.pt](http://www.turismoalgarve.pt) e [www.turismo-do-algarve.pt](http://www.turismo-do-algarve.pt).

As visitas ao *site* denotam a sazonalidade a que o sector está sujeito, coincidindo os meses de maior utilização com a época alta.

Quadro 10 – Número de visitantes *www.turismo-do-algarve.pt*

2001	2002								
Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set
1.859	10.882	11.498	12.645	14.256	13.396	15.877	22.412	13.501	12.906

Fonte : *www.turismo-do-algarve.pt*, secção *Visitas ao Sítio*.

Segundo a RTA, o *site* pretende fornecer um vasto leque de informação útil, principalmente para aqueles que planeiam vir ou já estão de férias na região, oferecendo possibilidades de pesquisa da oferta turística, nomeadamente formas de alojamento, eventos, tipos de transportes, agências de viagens, entre outros.

### 2.1.3 Análise do *site* – *www.turismo-do-algarve.pt*

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão, a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 3, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### 2.1.3.1 Homepage

A *homepage* é uma página *web* com uma estrutura que pode ser considerada normal, possuindo ligações para as várias secções que constituem o *site* e uma zona de destaque de eventos.

A navegação torna-se, por vezes, pouco agradável devido aos tipos de menus de navegação existentes. Estes, apesar de serem em termos conceptuais muito interessantes, em termos práticos são muito maus, revelando pouca cooperação na sua utilização.

De realçar, pela negativa, a não existência da possibilidade de escolher um idioma, encontrando-se todo o *site* em português.

Como já foi referido, a informação que é exibida quando se acede ao *site*, é o destaque dos eventos previstos para a região. Durante o período em que se efectuou a análise foi frequente encontrá-los desactualizados, ou seja, já aconteceram e continuavam a ser anunciados.

A apreciação global desta área é insuficiente.

### 2.1.3.2 Informação Geral no interior do *site*

O conjunto de itens que constituem este ponto são quase todos abordados, no entanto encontram-se algumas insuficiências que vão prejudicar, qualitativamente, o resultado final.

A informação geral de base existe e é de boa qualidade mas poderia ter uma apresentação mais agradável (é toda apresentada em texto, sem praticamente uma fotografia), tornando a sua utilização bastante monótona.

Existem muitos itens que terão forçosamente serem melhorados como é o caso dos itinerários, que necessitam um reforço em quantidade e qualidade.

Não se compreende a inexistência de um conjunto de fotografias que “mostrem” o destino, toda a informação baseia-se em blocos de texto.

A apreciação global desta área é suficiente mas com a ressalva de que ainda há muito para fazer, quer em termos de conteúdo, quer em termos de apresentação e de navegação.

### 2.1.3.3 Características do *site*

Possui algumas, e importantes, características base que contribuem positivamente para a qualidade final de um *site*. No entanto, são também muitos os itens não existentes, um dos quais é fundamental tendo em consideração a natureza deste *site* : a possibilidade de escolher um idioma.

De realçar, pela negativa, a inexistência de *multimedia*, sendo o *site* constituído por páginas dominadas por texto.



De salientar, pela positiva, a existência de um fórum, a possibilidade de assinar uma *newsletter*, a existência de ligações para *site* relacionados com o tema abordado e a divulgação das estatísticas de utilização do *site*.

A apreciação global desta área é insuficiente.

#### 2.1.3.4 Plano de Viagem Interactivo

Não há a possibilidade de pesquisar sobre os itens em questões por forma a criar um hipotético plano de viagem. Oferece a possibilidade de efectuar algumas pesquisas mas com funcionalidade e resultados muito reduzidos.

A apreciação global desta área é fraco.

#### 2.1.3.5 Informação sobre alojamento

Oferece a possibilidade de pesquisar informação sobre alojamento mediante o tipo de alojamento e/ou da sua localização no destino.

A informação resultante da pesquisa é muito resumida.

A apreciação global desta área é fraco.

#### 2.1.3.6 Facilidades de Pesquisa

As possibilidades de pesquisa são boas uma vez que permite efectuar pesquisa por palavra chave em todo o *site* ou numa das áreas do mesmo.

Não disponibiliza mapa do *site*.

A apreciação global desta área é bom.

#### 2.1.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é insuficiente.

Quadro 11 – Apreciação geral do *site* [www-turismo-do-algarve.pt](http://www-turismo-do-algarve.pt)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Insuficiente	Suficiente	Insuficiente	Fraco	Insuficiente	Bom	<b>Insuficiente</b>

## 2.2 Andaluzía

O *site* sobre o qual recai a análise possui o endereço [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), o qual se encontra sob a responsabilidade da empresa pública Turismo Andaluz S.A..

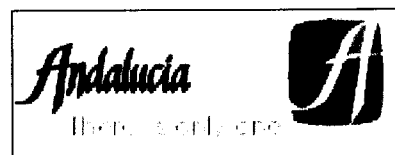


Figura 10 – Logotipo do destino turístico Andaluzía.

### 2.2.1 Caracterização da Região

A Andaluzía, denominada por muitos como “ponte entre continentes”, “porta da Europa” ou “ponto de encontro entre mares”, ajusta-se perfeitamente a qualquer uma destas definições.

Vértice entre a Europa e África e ponto de encontro do Oceano Atlântico e do Mar Mediterrâneo, o território andaluz representa 17,3% da Espanha, com uma extensão de 87.268 km<sup>2</sup>, o que significa que tem uma extensão superior a países como a Bélgica, Holanda, Dinamarca ou Suíça.

A Andaluzia ocupa actualmente um lugar proeminente dentro dos destinos turísticos internacionais, assim como um lugar de relevância dentro do panorama económico espanhol. Esta situação privilegiada vem do desenvolvimento da actividade turística andaluza, o verdadeiro motor da economia andaluza no último terço do século XX.

A primeira metade do século XX contempla uma Andaluzia agrária, empobrecida e distante da Espanha rica do Norte, em que mais de metade da população desempenha sua actividade laboral no campo e no sector industrial que está intimamente ligado ao mundo agrário.

Ainda não tinham começado os anos 50 quando na Andaluzía, e especialmente na costa malaguenha - a futura *Costa del Sol* - se começa a desenvolver, de forma tímida a princípio, um incipiente sector turístico. A condição económica mundial dos anos sessenta, que possibilita o crescimento do fenómeno turístico a nível mundial, conduzem a *Costa del Sol*, com as suas privilegiadas características de sol e praia e uma política de baixos preços, a um destacado centro receptor do turismo mundial.

Este *boom* turístico liderado pela *Costa del Sol* nos anos 60 e sua posterior consolidação nos anos 70 e 80 em toda a Andaluzía, é o responsável por uma profunda mudança

---

qualitativa na estrutura económica andaluza: a terciarização das actividades produtivas e a modernização do seu tecido produtivo.

Nas acções que foram levando a cabo, aproveitaram de forma excelente as enormes possibilidades oferecidas pelo crescente fenómeno turístico. Este feito reflecte-se nos principais indicadores de evolução do sector turístico andaluz, que mostram claramente o aumento, de forma contínua, desta actividade nos últimos anos. Toda esta evolução posiciona a Andaluzia como um dos principais destinos turísticos europeus.

### 2.2.2 Caracterização do site

O site é propriedade da empresa pública Turismo Andaluz S.A., fundada em 1993 para executar a política de Marketing Turístico do Governo Andaluz. Com uma estrutura composta por mais de 150 pessoas, cobre um vasto espectro de actividades, nas quais se incluem as estratégias de *marketing* e a promoção *online*.

Os seus esforços permanentes e inovadores no sentido de promover o Turismo levou à criação, em 1999, do *Andalucian Tourist Services Telematic Office* (OTSTA).

O OTSTA é o responsável directo pelo portal turístico da Andaluzia. Este é um poderoso instrumento de promoção que contém informação muito valiosa para quem pensa viajar para a Andaluzia com mapas, informação sobre praias, alojamento, restaurantes, monumentos, parques naturais, entre muita mais informação disponível, além de permitir ao visitante efectuar reservas em mais de 800 estabelecimentos turísticos e incluir informação sobre mais 5.000 empresas turísticas.

Com um movimento de 35,4 milhões euros em 2001, recorre ao Sistema Séneca para a realização de reservas. O Sistema Séneca é uma Central de Reservas Turísticas que, através de um avançado Centro de Reservas, é capaz de confirmar em tempo real qualquer Serviço Turístico nas oito províncias da Andalucía.

No ano de 2001, na *London World Travel Market*, a OTSTA ganhou o *Global Award to the Best Tourism Portal*.

### 2.2.3 Análise do site – [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão, a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 4, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### 2.2.3.1 Homepage

A *homepage* destaca a imagem de marca do turismo andaluz e apresenta a lista das áreas existentes no *site*.

Em destaque a possibilidade de escolha do idioma (quatro contando com idioma nativo), o facto de ser actualizado diariamente, e a existência de ligações directas para algumas actividades específicas do destino (Flamenco e Legado al-Andaluz).

Simple e eficaz. A apreciação global desta área é bom.

#### 2.2.3.2 Informação Geral no interior do *site*

O conjunto de itens que constituem este ponto são quase todos abordados, denotando uma boa qualidade na sua abordagem, o que contribui positivamente para o resultado final.

A informação geral de base é muita e bastante detalhada.

No entanto, não existe nenhuma referência aos horários dos comércio e dos serviços, informação importante uma vez que na Andaluzia os horários de funcionamento tendem a ser bastante diferentes do que é considerado normal. Não existe nenhum conjunto de fotografias do destino, mas em contrapartida, são várias e de boa qualidade, as que podemos encontrar nas várias páginas que compõem o *site*.

Particularmente interessante é o conjunto de itinerários propostos. Estes itinerários incluem opções tão diversificados como rotas rurais, de bicicleta, a pé, a cavalo e culturais, possuindo informação muito detalhada.

---

Apresenta ainda um conjunto de referências a actividades específicas do destino, relacionadas com o Flamenco e com o Legado Andaluz.

Uma referência, positiva, aos itens relacionados com actividade cultural, à agenda de eventos e restaurantes.

A nível geral, o *site* tem um nível de utilização muito simples e compreensível, que o torna acessível para todo o tipo de utilizadores.

A apreciação global desta área é muito bom.

### **2.2.3.3 Características do *site***

O *site* em questão prima pela simplicidade quer de utilização quer tecnológica. Visualmente, poderia ser melhorado.

Após efectuar a análise ao conjunto de itens que compõe esta secção podemos afirmar que o *site* contempla todos os itens que podem ser considerados fundamentais, onde não são esquecidos os utilizadores, que têm hipótese de enviar o seu comentário e de pedir documentação relacionada com o destino (com envio grátis, mesmo para o estrangeiro).

A apreciação global desta área é bom.

### **2.2.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

Tirando o item “*onde procurar informação suplementar*”, que não é abordado, todos os encontram-se disponíveis.

Na realidade, através deste *site* é possível elaborar um plano de viagem de forma interactiva, existindo oferta para quase todos os serviços ou produtos normalmente pretendidos numa situação destas. Praticamente todos os serviços podem ser adquiridos, ou reservados, através do Sistema Séneca.

A apreciação global deste conjunto de itens é muito bom.

### 2.2.3.5 Informação sobre alojamento

À semelhança do que acontece no ponto anterior a informação sobre alojamento é bastante completa.

É possível efectuar pesquisas na base de dados segundo critérios de categoria, localização e características do alojamento. O resultado da pesquisa é fornecido de forma bastante detalhada sendo possível efectuar a reserva do alojamento escolhido através do Sistema Séneca.

A apreciação global desta área é muito bom.

### 2.2.3.6 Facilidades de Pesquisa

Permite efectuar pesquisa através de palavras chave. Esta pesquisa pode ser refinada através dos operador booleanos OU e E, com a particularidade destes serem apresentados de uma forma muito simples.

Disponibiliza ainda um mapa do *site*.

A apreciação global desta área é muito bom.

### 2.2.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é muito bom.

Quadro 12 – Apreciação geral do *site* [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	<b>Muito Bom</b>

## 2.3 Comunidade Valenciana

O *site* em análise, o qual se encontra sob a responsabilidade Agência Valenciana do Turismo, possui o endereço [www.comunidad-valenciana.com](http://www.comunidad-valenciana.com).



Figura 12 – Logotipo da Agência Valenciana de Turisme.

### 2.3.1 Caracterização da Região

A Comunidade Valenciana está situada a Este da Península Ibérica, integra as províncias de *Castellón*, Valência e Alicante.

A Comunidade Valenciana apresenta aspectos característicos do clima mediterrâneo: os verões são quentes e secos, e os invernos são suaves. As épocas de chuva ocorrem, principalmente, nas estações da Primavera e Outono. Em algumas ocasiões estas precipitações são torrenciais. Nas zonas altas do interior as precipitações podem ser em forma de neve. As temperaturas são agradáveis durante todo o ano, com uma média que não desce abaixo dos 15°C, exceptuando nas zonas montanhosas, onde se podem atingir temperaturas inferiores.

A Comunidade Valenciana possui uma boa rede de comunicações terrestres, aéreas e marítimas, o que de permite ligações rápidas ao resto do país e com o estrangeiro.

O visitante pode gozar de uma grande variedade de paisagens, desde das puramente rurais às mais urbanas, todas elas ricas em património e cultura. Todo este ambiente encontra-se devidamente enquadrado numa excelente oferta gastronómica.

Na província de Alicante, a *Costa Blanca*, é um excelente destino para gozar sol e praia e o contacto com a natureza, em que as praias de areia fina e branca e um interior caracterizado por vales verdes com suaves montanhas, se complementam.

A *Costa Azahar* inclui toda a província de Castellón, de todas a que se encontra mais a Norte. Com uma extensão de 120 km, possui praias com belas enseadas, banhadas pelas águas calmas do Mediterrâneo. No interior, florestas de pinheiros e carvalhos convivem com imensos pomares de laranjeiras.

### 2.3.2 Caracterização do *site*

O desenvolvimento do *site* é da responsabilidade da Agência Valenciana do Turismo, que é uma entidade pública da *Generalitat Valenciana*, a quem compete o fomento e a ordenação da actividade turística, e em geral, a execução da política turística da *Generalitat Valenciana*.

O principal objectivo da Agência Valenciana do Turismo é a melhoria da competitividade, da qualidade e diversificação do produto, a formação e o rendimento do sector turístico valenciano, como também a regulamentação e ordenação do sector.

Este projecto, cofinanciado pela Direcção Geral XVI da União Europeia, é uma iniciativa da Agência Valenciana do Turismo integrada no Projecto Europeu InTourISME, com o objectivo de permitir a promoção e comercialização da oferta turística europeia através da Internet.

Este *site* oferece uma vasta gama de informação apoiada em suporte *multimedia* sendo de realçar:

- a secção Dataturisme com uma base de dados *multimedia* com toda a oferta de alojamento e de agência de viagens;
- a rede de *webcams* (no final de Agosto de 2002, eram 52);
- a informação meteorológica com dados em tempo real provenientes de várias estações espalhadas pela região;
- a secção “Línea Comercial” que permite consultar os serviços oferecidos por estabelecimentos turísticos e, caso se pretenda, efectuar reservas ou compras através de um sistema que é apresentado como seguro. De referir que estas reservas ou compras não possuem encargos adicionais e são feitos directamente com as empresas.

Segundo a Agência Valenciana do Turismo, o *site* recebeu cerca de 8.000 visitas diárias no mês de Agosto, tendo-se verificado que as ligações preferidas foram as *webcams* e a meteorologia seguidos da secção “Línea Comercial”.



### 2.3.3 Análise do *site* – [www.comunid-valenciana.com](http://www.comunid-valenciana.com)

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão, a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 5, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### 2.3.3.1 *Homepage*

A *homepage* deste *site* é do tipo portal, logo, como é característica deste tipo de *sites*, a informação disponibilizada na página de entrada é muito grande.

De todos os *sites* analisados é o que utiliza mais tecnologia, é mais interactivo e o que oferece mais idiomas (cinco no total).

A *homepage* apesar de não possuir alguns itens que constam grelha de análise é bastante completa e fornece uma lista muito completa para as ligações internas.

Em destaque encontram-se as secções referentes às *webcams*, ao guia interactivo do alojamento, à base de dados de alojamento e restaurantes – *Dataturismo*, à oferta comercial e *online* – *Línea Comercial*, além de ligações para todas as secções que compõem este *website*.

Com um aspecto visual cuidado e de utilização relativamente fácil, este *site* apresenta uma imagem bastante profissional.

A apreciação global desta área é muito bom.

#### 2.3.3.2 Informação Geral no interior do *site*

O conjunto de itens que constituem este ponto são quase todos abordados, muitos deles com *multimedia* e interactividade, o que associado à qualidade da informação, contribuem de forma muito positiva para o resultado final.

---

Particularmente interessante é a interactividade existente em praticamente todo o tipo de informação apresentada, o que torna a utilização deste *site* uma experiência bastante agradável.

A apresentação virtual de todos os hotéis, a informação meteorológica com dados actualizados *online* recolhidos em várias estações, as *webcams*, a base de dados Dataturisme, assim como a informação base relativa a praias, cidades, rotas, náutica, entre outros, é de excelente qualidade.

A apreciação global desta área é muito bom.

#### **2.3.3.3 Características do *site***

Praticamente todas as funcionalidades que compõem esta área encontram-se presentes no *site* analisado. Curiosamente são as funcionalidades mais relacionadas com a opinião dos visitantes que não existem.

Todas as funcionalidades desta secção, e que se encontram no *site*, são abordados de uma forma muito criativa e recorrendo a soluções tecnológicas avançadas. Esta combinação entre criatividade e tecnologia tem como resultado um *site* extremamente interessante e agradável de visitar.

A apreciação global desta área é muito bom.

#### **2.3.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

É possível realizar um plano de viagem de forma interactiva apesar de terem sido detectadas algumas lacunas. No entanto, a informação essencial encontra-se disponível com uma apresentação bastante agradável.

Na análise realizada, o conjunto de informação apresentada é bom e interessante. A possibilidade de efectuar a reserva ou de adquirir o produto ou serviço encontra-se disponível.

A apreciação global desta área é bom.

### 2.3.3.5 Informação sobre alojamento

Relativamente à informação sobre alojamento é necessário efectuar a distinção entre a disponibilizada pela base de dados Dataturisme e a disponibilizada pela “Línea Comercial”. Existe uma diferença substancial entre ambas.

A Dataturisme é uma base de dados que reúne informação sobre toda a oferta de alojamento na Comunidade Valenciana. Esta pode ser pesquisada segundo vários parâmetros e como resultado obtemos os principais dados dos alojamentos que reúnem as condições especificadas. Tem um objectivo meramente informativo, não dispondo de opções de reserva. O utilizador deverá tomar a iniciativa de efectuar os contactos caso esteja interessado em adquirir o serviço.

Na secção *Línea Comercial*, a oferta disponibilizada é mantida pelas próprias empresas e tem um objectivo comercial. A pesquisa é efectuada através de palavra chave. A oferta disponibilizada nesta secção é só parte da oferta total do destino.

A apreciação global desta área é muito bom.

### 2.3.3.6 Facilidades de Pesquisa

Permite efectuar pesquisas através de palavras chave. Esta pesquisa pode ser refinada através de uma pesquisa avançada que inclui escolha da secção a pesquisar e a utilização de operador booleanos OU e E.

Possui um mapa do *site*, que é apresentado com um formato diferente do que é habitual nos restantes *sites*.

A apreciação global desta área é muito bom.

### 2.3.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é muito bom.

Quadro 13 – Apreciação geral do *site* [www.comunidad-valenciana.com](http://www.comunidad-valenciana.com)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom

## 2.4 Ilhas Baleares

O *site* sobre o qual recai a análise possui o endereço [www.visitbalears.com](http://www.visitbalears.com), o qual é propriedade da *Entidad del Turismo de las Illes Balears* (ENTURIB).

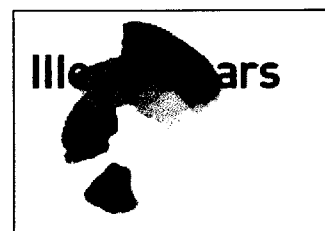


Figura 13 – Logotipo do destino turístico Ilhas Baleares.

### 2.4.1 Caracterização da Região

As Ilhas Baleares, situadas no Mar Mediterrâneo, são conhecidas internacionalmente pelo seu clima, praias e paisagem. A capital das ilhas, Palma de Maiorca, encontra-se a 132 milhas de Barcelona, 287 milhas de Marselha e 140 milhas de Valência.

Apesar da proximidade das diferentes ilhas e de possuírem muito em comum, cada uma tem uma paisagem muito característica. Maiorca tem uma costa rochosa misturada com muitas pequenas enseadas que oferecem excelentes praias arenosas. Menorca, por outro lado, é conhecida pela sua tranquilidade, enquanto que a Ilha de Ibiza tem uma personalidade muito própria. Formentera e Cabrera são ilhas muito isoladas.

A humidade relativa ronda os 70% ao longo de todo o ano, o que conjugado com a temperatura, resulta num clima muito agradável. Tem aproximadamente 300 dias de sol por ano e o mar é azul e cristalino.

### 2.4.2 Caracterização do *site*

O Instituto Balear do Turismo (IBATUR) é uma empresa pública do Governo das Ilhas Baleares, dependente da *Conselleria de Turisme*, que tem como missão a promoção interna e externa do turismo das Ilhas Baleares e incrementar o desenvolvimento do sector e da sociedade com a realização de estudos e adopção de inovações tecnológicas adequadas para o desenvolvimento turístico.

Em Novembro de 1999, procedeu-se a uma reorganização e remodelação do IBATUR, para melhorar a sua eficácia. Este novo foco da IBATUR teve como finalidade aumentar as suas funções, respondendo a critérios de cooperação e coordenação entre os

agentes públicos e privados que intervêm na actividade turística. Dessa remodelação, surge a ENTURIB, enquanto entidade responsável pelo *site*.

O *site* fornece informação geral sobre as Ilhas Baleares nomeadamente património, eventos, mapas e outra informação de interesse geral. No entanto relativamente à informação sobre alojamento só permite realizar buscas de alojamentos na ilha de Maiorca. Esta situação, deve-se ao facto dos Conselhos Insulares de Menorca, Ibiza e Formentera terem competências na ordenação da sua oferta turística, pelo que a oferta de alojamentos destas ilhas deverá ser consultada noutros *sites*.

### **2.4.3 Análise do *site* – [www.visitbalears.com](http://www.visitbalears.com)**

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão, a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 6, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### **2.4.3.1 Homepage**

A *homepage* deste *site* é do tipo portal, com uma linha gráfica muito apurada, disponibiliza muita informação nesta página de entrada.

De todos os *sites* analisados é o possui mais itens identificados nesta secção. É também o que possui maior oferta de idiomas, cinco no total.

Graficamente o *site* é muito agradável, com a particularidade de possuir uma imagem estilizada do destino que se altera, cada vez se acede ao *site* e sempre que se muda de secção referente à ilha.

A informação na *homepage* está muito bem arrumada, sem estar amontoada, fornecendo uma lista da várias secções disponibilizadas e a previsão das condições atmosféricas para as várias ilhas.

Devido ao equilíbrio geral demonstrado, A apreciação global desta área é  muito bom.

### 2.4.3.2 Informação Geral no interior do *site*

A informação geral disponibilizada é de boa qualidade existindo, no entanto, algumas lacunas importantes. É o caso da inexistência de sugestões de itinerários e de actividades específicas do destino.

Tirando os itens atrás mencionados todos os outros são abordados e contêm informação que é apresentada de forma compreensível.

De realçar, pela positiva, a forma como se aborda cada uma das ilhas que compõem este arquipélago, com secções para cada uma delas, onde se encontra somente a informação referente à ilha em questão.

Muito interessante é a aproximação realizada para a apresentação dos mapas, com a possibilidade de escolher entre mapas interactivos georeferenciados ou fotografias aéreas de todo o litoral.

A informação meteorológica, apesar de serem previsões, também recorre a uma apresentação gráfica bastante agradável.

A apreciação global desta área é muito bom.

### 2.4.3.3 Características do *site*

De entre as funcionalidades identificadas nesta área encontram-se aqueles que, de uma maneira geral, são referenciados como boas práticas obrigatórias, nomeadamente, encontrar-se disponível em várias línguas, uma lista de conteúdos sempre presente, ligação para a *homepage* em todas as páginas, e incluir a possibilidade do visitante se registrar para receber mensagem com notícias (*newsletters*).

No entanto, são muitos os itens que não foram identificados, principalmente aqueles que têm uma carga tecnológica maior e que possibilitam uma maior interacção com o visitante.

A apreciação global desta área é suficiente.

#### **2.4.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

Permite realizar um plano de viagem, apesar de possuir fortes limitações. Fornecendo informação base (como chegar, transportes, informações gerais, gastronomia, ócio, história, entre outros) não concretiza apresentando locais onde poderemos encontrar os temas abordados.

Uma outra limitação importante tem a ver com o facto de só fornecer informação sobre alojamento da ilha de Maiorca, devido a limitações legais.

A pesquisa que se pode efectuar é muito limitada. Na verdade, os dados a pesquisar são quase todos eles de entidade públicas como é o caso de escritórios de informação turística, museus, parques naturais, património (edifícios históricos, zona arqueológicas, entre outros) e organismos e entidades públicas (sanitárias, estatais, segurança, etc.) ao que se junta a limitação relativamente ao alojamento (somente em Maiorca).

Devido às limitações apresentadas, A apreciação global desta área é suficiente.

#### **2.4.3.5 Informação sobre alojamento**

Como atrás já foi referenciado, a informação sobre alojamento disponível refere-se somente à ilha de Maiorca. Esta situação, deve-se ao facto dos Conselhos Insulares de Menorca, Ibiza e Formentera terem competências na ordenação da sua oferta turística, o que obriga à consulta da oferta de alojamentos destas ilhas noutros *sites*.

A juntar a estar facto, já de si bastante limitativo, os resultados das pesquisas efectuadas sobre o alojamento contém informação muito resumida. Desta consta somente o endereço, contacto telefónico, o número de fax (que nem sempre é disponibilizado) e a categoria do alojamento.

Devido às limitações apresentadas, A apreciação global desta área é insuficiente.

#### **2.4.3.6 Facilidades de Pesquisa**

Não existe possibilidade de realizar uma pesquisa ao *site* nos termos habituais. O que se assemelha a esta função de pesquisa são as possibilidade de pesquisas já mencionadas no plano de viagem interactivo.

A apreciação global deste conjunto de itens é fraco.

### 2.4.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é suficiente.

Quadro 14 – Apreciação geral do *site* [www.visitbalears.com](http://www.visitbalears.com)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Muito Bom	Muito Bom	Suficiente	Suficiente	Insuficiente	Fraco	Suficiente

## 2.5 Ilhas Canárias

O *site* sobre o qual recaí a análise possui o endereço [www.ecanarias.com](http://www.ecanarias.com), o qual é propriedade da eCanarias S.A..



Figura 14 – Logotipo do *site* eCanarias.

### 2.5.1 Caracterização da Região

Antes do *boom* turístico que atingiu as ilhas no início da década de 60, a economia da Grande Canária encontra-se baseada na agricultura e também no comércio marítimo que passava pelas ilhas a caminho da América.

Actualmente a agricultura ainda desempenha um importante papel na economia das ilhas, com tomates, bananas, batatas, figos e vários outros frutos e vegetais que são exportados para a Espanha continental e para toda a Europa.

O turismo é obviamente a mais importante indústria para a economia das Ilhas, representando cerca de dois terços das receitas, com uma grande percentagem da população trabalhando no sector turístico ou indústrias de serviços relacionados com este.

Ao contrário do que seria de esperar, a indústria pesqueira não é suficientemente grande para ter impacto na economia. De registar o facto de quase não existir produção de carne, sendo esta quase toda importada.



O porto internacional de *Puerto de la Luz* em Las Palmas (a capital da *Gran Canaria*) é o centro marítimo de todo o arquipélago. As ilhas Canárias são frequentemente descritas com as “ilhas da Primavera Eterna” devido às suas fantásticas condições atmosféricas que as ilhas têm ao longo de todo o ano.

Actualmente estas ilhas são uma potência turística mundial. O seu clima ameno e estável durante todo o ano, sua natureza rica e variada, as suas infra-estruturas modernas e os seus excelentes serviços, atraem visitantes de todas as latitudes durante todo o ano.

A oferta turística das Ilhas Canárias reparte-se por 7 Ilhas, com mais de 40 zonas turísticas diferentes (rurais, desportivas, de costa, de cidade, etc.), com mais de 500 hotéis, mais de 1.700 complexos de apartamentos, com um total de mais de 350.000 camas, portos desportivos, campos de golfe, parques nacionais, entre outras atracções.

### 2.5.2 Caracterização do *site*

Antes de falar no *site* propriamente dito, é necessário referir que a sua escolha foi a mais difícil. Isto deve-se ao facto de existirem inúmeros *sites* que se apresentam como “o” *site* representativo das Canárias. Após uma triagem inicial, foram seleccionados três *sites*, sendo dois deles apoiados por entidades públicas, e outro totalmente privado. A escolha acabou por recair neste último.

Uma escolha difícil mas que parece acertada, uma vez que de todos os analisados, é o que possui uma maior oferta quer em informação quer em serviços. A sua escolha também foi feita com o objectivo de verificar a forma como a iniciativa privada pode promover um destino turístico.

No entanto gostaria de realçar a qualidade dos outros dois *sites*, pelo que será realizada uma pequena descrição de cada um deles :

#### **[www.canarias-saturno.com](http://www.canarias-saturno.com)**

A *Sociedad Anónima de Promoción del Turismo, Naturaleza y Ocio* (Saturno), é uma empresa pública vinculada à *Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias*, criada em 1989.

Entre os seus objectivos principais encontra-se a promoção no exterior do destino turístico das Ilhas Canárias. Entre as acções realizadas encontra-se a criação do *site* supracitado que possui muita informação de interesse geral.

Neste *site* é possível ainda encontrar indicações sobre a Canaridata, que infelizmente não tem presença na Web.

A Canaridata é a Central de Reservas de Alojamentos de Canárias, com implantação plena nos circuitos habituais de distribuição, não visa a procura de lucro mais sim facilitar o acesso à oferta turística canária a partir de qualquer parte do mundo e incrementar a difusão da informação turística sobre as Ilhas Canárias.

A Canaridata está ligada à maioria dos fornecedores de serviços turísticos canários e recolhe amplos conteúdos informativos sobre as Ilhas Canárias em geral, distribuindo a sua informação a nível local, nacional e internacional de forma directa (através de Turcentral) ou através do sistema AMADEUS, no qual se encontra integrado.

A Canaridata facilita o acesso à realização de reservas, seja por métodos tradicionais de telefone e fax ou através dos GDS's. No entanto, o facto de não poder ser acedido a partir da Internet, faz com que a oferta global deste *site* não seja tão interessante como o *eCanarias*.

**www.vivecanarias.com**

ViveCanarias.com é um produto de Colorado Producciones S.L., para a Consejería de Turismo y Transportes do Governo de Canárias.

O projecto "Vive Canarias" foi desenvolvido para gerir e coordenar a comunicação cultural de eventos que as Canárias têm para oferecer, uma vez que se notou que com a promoção individual de cada evento, há claramente uma falta de coordenação.

É uma tentativa de desenvolver um novo turismo, que visita as Ilhas Canárias não somente na busca de praia e sol mas também para gozar de outro tipo de experiências nomeadamente cultural.

O portal *www.eCanarias.com* foi lançado em 1-12-1999, e resultou da junção de dois importantes domínios das Ilhas Canárias, o *tenerife-online.com* e o *gran-canaria.com*.

O site Tenerife-Online.com foi criado em 1996, tendo ganho vários prémios incluindo *Yahoo's Web Site of the Week Award* e *Microsoft's "Best of the Web"*.

O eCanarias é fruto da aliança estratégica entre a eCanarias S.A. e a Online Canarias S. L.. Esta empresa possui ainda outras empresas, das quais se pode realçar a eTravel Brokker S.L., responsável pela oferta comercial existente no *site* eCanarias.

Esta é uma empresa pan-europeia que visa a vertente *online* do turismo. Com uma grande gama de produtos turísticos, desde do alojamento às férias de golfe, fornece conteúdos detalhados dos destinos, suportado por parceiros locais de qualidade.

### **2.5.3 Análise do site – www.ecanarias.com**

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão, a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 7, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### **2.5.3.1 Homepage**

Posicionando-se como um portal, a *homepage* reflecte essa característica. Muita informação e imensas ligações para os mais variados tipos de assuntos.

Possuindo um esquema de fácil compreensão e de fácil utilização, é indubitavelmente visível o pendor comercial deste *website*. Esta forte componente comercial está sempre presente, com as principais ligações existentes visarem a reserva ou aquisição de produtos ou serviços turísticos.

Relativamente às funcionalidades desta área foram identificadas metade, os mais habituais em *sites* destes tipos, sendo no entanto de realçar que é o único *site* analisado que apresenta a hora local.

Com um aspecto gráfico que poderia ser melhorado, apresenta uma grande quantidade de ligações que oferecem muita informação de forma ordenada e compreensível.

---

A apreciação global desta área é muito bom.

### **2.5.3.2 Informação Geral no interior do *site***

A informação que se encontra no *site* é bastante completa, abrangendo praticamente todos os pontos que poderão interessar a um visitante das Ilhas Canária. A forma como se encontra organizada é boa, o que facilita bastante quando se pretende encontrar informação sobre um determinado assunto.

A apreciação global desta área é muito bom.

### **2.5.3.3 Características do *site***

Em termos quantitativos, são identificados cerca de 50% das funcionalidades. De entre os itens identificados destaque para as *webcams* colocadas em locais estratégicos das ilhas, o envio de postais electrónicos e a possibilidade o registo para receber notícias (*newsletters*) sobre o destino.

Mais uma vez é necessário referir que a grande característica de *website* é a sua forte componente comercial pelo que nas várias funcionalidades este facto é facilmente identificável.

A apreciação global desta área é bom.

### **2.5.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

Fornece muita informação base mas tem algumas limitações no que se refere a um verdadeiro plano de viagem interactivo. A informação sobre eventos, atracções e património está disponível mas não é possível adquirir ou reservar estes serviços.

Em termos de alojamento, pacotes turísticos, voos e aluguer de automóveis é mais completo. Possui a particularidade de conforme o idioma seleccionado, as ofertas adaptam-se ao potencial perfil do visitante. Desta forma, por exemplo, se o idioma escolhido for o inglês, os voos propostos são de/para o Reino Unido.

A informação referente a estes serviços é fornecida pelo próprio *site* pelo que não existem ligações para páginas de fornecedores externos e somente nalgumas situações

se encontra disponível o número de telefone e/ou fax. De referir que a oferta disponível é fruto de acordos comerciais entre o *site* eCanarias e os fornecedores dos mesmos, logo reflecte somente parte da oferta existente nas ilhas.

A apreciação global desta área é bom.

#### 2.5.3.5 Informação sobre alojamento

A oferta de alojamento existente no *site* é fruto de acordos comerciais estabelecidos entre o *site* eCanarias e os fornecedores. Este facto, que distorce real oferta turística existente nas ilhas Canárias, compreende-se devido à natureza privada deste *site*.

Oferece a possibilidade de pesquisar pelo tipo de alojamento e localização no destino. No resultado da pesquisa é fornecida uma pequena descrição, preços e fotografias. A reserva é feita através da central de reservas do *site* eCanarias.

A apreciação global desta área é bom.

#### 2.5.3.6 Facilidades de Pesquisa

Permite efectuar pesquisa através de palavra chave. Não possui possibilidades de busca avançada.

Não disponibiliza mapa do *site*.

A apreciação global desta área é suficiente.

#### 2.5.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é bom.

Quadro 15 – Apreciação geral do *site* www.ecanarias.com

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Muito Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Bom	Suficiente	<b>Bom</b>

## 2.6 Grécia

O site sobre o qual recaí a análise possui o endereço [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr), o qual se encontra sob a responsabilidade da entidade pública *Greek National Tourism Organization* (GNTO).



Figura 15 – Logotipo do destino turístico Grécia.

### 2.6.1 Caracterização da Região

Situada no Sudoeste Europeu, é formada por mais de 2000 ilhas que representam mais de 25% do território, com relevo montanhoso, rodeada pelos mares Mediterrâneo, Jónico, Egeu e o mar de Creta.

Com um clima mediterrâneo, com verões quentes e secos, as temperaturas oscilam entre os 9° C e os 29° C. Possui uma média anual de 60 dias de chuva e apresenta alguma propensão para terremotos.

Durante o ano de 2000, a Grécia teve um total de 13.095.545 visitantes, o que representou um incremento na ordem de 7,6% em relação a 1999. Estes visitantes são provenientes essencialmente da União Europeia (9.219.271) contribuindo o resto da Europa com (2.999.693). Os restantes visitantes são distribuídos pela Ásia (451.816), América (300.213), Oceânia (67.597) e África (60.955).

Estes visitantes possibilitaram uma ocupação hoteleira, em 2000, de 64,97% (um incremento de 1,51% em relação a 1999), com uma duração média de estadia de 4,68 dias.

O procura turística denota uma concentração nos meses de Verão o que causa problemas de sazonalidade.

Quadro 16 – Grécia - número de turistas no ano 2000

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
161	143	239	580	1.182	1.504	2.101	2.059	1.594	919	232	197

Fonte : [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

unidade : 10<sup>3</sup>

A oferta turística, em termos de alojamento, da Grécia é a seguinte:

- 8.209 hotéis com 601.034 camas (em Janeiro 2002)
- 28.000 estabelecimentos de alojamento secundário com 450.000 (dados de 2001)
- 351 parques de campismo (30.643 tendas e 949 *bungalows* – dados de 2001)

Relativamente aos produtos turísticos existe uma ampla e variada oferta turística. Todavia o turismo de sol e praia é o que atrai mais visitantes, mas há outras ofertas complementares com potencial, como é o caso do montanhismo, os desportos aquáticos, os cruzeiros, os campos de golfe, o turismo religioso e cultural ou o ecoturismo.

Estão a ser tomadas medidas para potenciar o turismo de conferências e convenções visando tirar partido dos 13 centros de congressos com uma capacidade de 12000 pessoas, aparte dos espaços habilitados em mais de 100 hotéis que oferecem os mesmos serviços.

Com o fim de incrementar o turismo de inverno e diminuir a sazonalidade, existe um turismo tipo terapêutico que oferece uma grande variedade de balneários que operam com afluentes de águas minerais e que atraem 10.000 visitantes por ano, proporcionando mais de 1.400.000 banhos curativos.

Estão a ser levadas a cabo um conjunto de acções, através de parceria entre o governo grego e a iniciativa privada, com o objectivo de aumentar a competitividade do produto turístico com modernização de infra-estruturas, desenvolvimento de novas alternativas turísticas e a criação de novas áreas turísticas visando diminuir a sazonalidade e promover os elementos naturais e culturais.

Está em curso um programa de incremento de qualidade que integra :

- a introdução da catalogação por estrelas dos hotéis<sup>39</sup>;
- revisão da legislação relativa a agência de viagens;
- incentivos à modernização dos hotéis;
- aumento das inspecções aos estabelecimentos;

---

<sup>39</sup> Os hotéis dividem-se em 6 categorias : L, A, B, C, D, E. A categoria L refere-se aos hotéis de luxo enquanto as categorias D e E referem-se a hotéis sem casa de banho própria e sem pequeno almoço. Os parques de campismo são classificados pelas seguintes categorias : A, B, C e D.

- imposição de preços públicos a certos produtos para evitar abusos;
- programas de formação para os empregados do sector turístico.

O meio ambiente também é uma preocupação pelo que estão a ser desenvolvidas as seguintes acções :

- limpeza das praias com o fim de ter mais bandeiras azuis;
- estudo sobre o impacto do turismo marítimo e dos portos desportivos, acompanhado por legislação que regule a construção no litoral;
- promover o uso responsável da água e da electricidade;
- regulamentar a contaminação acústica e a poluição.

### **2.6.2 Caracterização do site**

A *Greek National Tourism Organization* (GNTO) é uma entidade pública supervisionada pelo *Ministry of Development, General Secretariat for Tourism*.

A GNTO foi inicialmente criada em 1927 e recriada em 1950 pelo Emergency Act 1565/50, rectificado pela lei 1624/51. No período intermédio, o turismo esteve sob a competência de vários ministérios. Desde 1950, o GNTO constitui a agência estatal responsável pelo sector turístico.

Enquanto entidade responsável pelo sector turístico grego, uma das suas funções consiste na implementação e manutenção do *site* de promoção do destino turístico Grécia.

### **2.6.3 Análise do site – [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)**

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 8, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.



### 2.6.3.1 *Homepage*

A *homepage* adopta uma estrutura de portal mas no entanto é perceptível a sua origem institucional. Possui uma linha gráfica simples e atractiva, o que contribui para uma navegação fácil.

Tem a particularidade da *homepage* ser apresentada em inglês, apesar de no interior do *site* ser possível escolher o grego.

Com uma forte imagem institucional, o *site* está dividido em três secções : guia de viagem, informação de negócios e informação institucional sobre o GNTO.

De referir uma área de “Eventos”, que se encontrou desactualizada durante o período em que foi realizada a análise, na qual são apresentados eventos que já se realizaram. Como não podia deixar de ser, existe uma referência para os Jogos Olímpicos 2004.

A *homepage* ainda disponibiliza ligações para mapas e para uma galeria de fotos.

A apreciação global desta área é bom.

### 2.6.3.2 Informação Geral no interior do *site*

A qualidade geral da informação fornecida é boa, está bem estruturada e mostra-se adequada para um *site* desta natureza.

Praticamente todos os itens desta secção foram detectados sendo lamentar não existirem sugestões de itinerários.

A apreciação global desta área é muito bom.

### 2.6.3.3 Características do *site*

É dos *sites* analisados o que possui menos funcionalidades detectados nesta área. Privilegiando a informação de base turística e institucional, não apresenta nenhuma preocupação na utilização de *multimedia* nem no relacionamento com o visitante.

Isto não quer dizer que seja um *site* pouco interessante. Os textos, com conteúdos muito bem pensados, são apoiados por boas fotografias, cativando o visitante.

---

É um *site* simples, eficaz, que atinge os objectivos de divulgação do destino turístico.

A apreciação global desta área é bom.

#### **2.6.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

Oferece possibilidade de realizar um plano de viagem, fornecendo informação base e ligações para *sites* externos com mais informação.

Apesar de não se poder efectuar reservas *online* são indicados quais as melhores formas de adquirir ou reservar o serviço pretendido.

A apreciação global desta área é bom.

#### **2.6.3.5 Informação sobre alojamento**

Oferece a possibilidade de efectuar uma pesquisas sobre uma base de dados, que se encontra actualizada, com dados de todos os hotéis da Grécia. Os critérios de pesquisa são vários, sendo de salientar a grande gama de critérios no que se refere aos equipamentos do alojamento.

A informação fornecida como resultado da pesquisa, apesar de não ter fotografias, é muito completa.

De referir que na página que antecede a pesquisa são fornecidas inúmeras informações úteis para quem pretenda efectuar reserva de um alojamento na Grécia.

A apreciação global desta área é bom.

#### **2.6.3.6 Facilidades de Pesquisa**

A pesquisa é realizada através de palavra chave. O utilizador pode escolher o alcance da pesquisa, que pode ser todas as páginas do site ou apenas numa secção específica do mesmo.

Não disponibiliza mapa do *site*.

A apreciação geral resultante da análise efectuada é bom.

### 2.6.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é bom.

Quadro 17 – Apreciação geral do *site* [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	<b>Bom</b>

## 2.7 Tunísia

O *site* sobre o qual recaí a análise possui o endereço [www.tourismtunisia.com](http://www.tourismtunisia.com), o qual se encontra sob a responsabilidade da *Tunisian National Tourism Office*.

### 2.7.1 Caracterização da Região

País do Norte de África é limitado a Norte e a Este pelo Mediterrâneo, fazendo fronteira com a Líbia (Sul e Sudoeste) e com a Argélia (a Oeste).

De uma maneira geral, o Inverno é suave e o Verão quente. Mas, na realidade, tem 2 climas, o mediterrâneo e o *sahariano*, conforme a região e a estação do ano, um domina o outro. No Verão, as temperaturas nas zonas costeiras oscilam entre os 20° e 30°.

No ano de 2001 teve um total de 5.387.300 visitantes. Estes, são provenientes da França (1.047.400), Líbia (1.016.600), Alemanha (934.700), Argélia (623.100), Itália (398.300), Reino Unido (314.700) sendo a contribuição dos restantes países de 1.052.500 visitantes.

Estes, possibilitaram uma ocupação hoteleira, em 2001, de 55.2%, e realizaram estadias com uma duração média de 6,12 dias.

A distribuição dos visitantes pelos meses do ano, denota alguma sazonalidade, como é possível verificar pela tabela.

Quadro 18 – Tunísia – número de visitantes no ano 2001

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
246,8	301,9	401,4	552,2	461,9	538,7	660,5	738	581,5	433	243,1	228,2

Fonte : Finestra Turistica

unidade : 10<sup>3</sup>

A oferta de alojamento turístico caracteriza-se 755 hotéis (dados de 2001), na sua maior parte de categoria média alta (24% de 4 estrelas – 55.900 camas, 9% de 5 estrelas – 21.200 camas, de uma oferta total de 205.600 camas). De realçar a existência de 11.000 camas não classificadas.

O turismo de sol e praia é o principal recurso turístico do país. Apesar de ter 1.300 km de praia, somente 100 km estão explorados, pelo que existe um grande potencial nas zonas costeiras.

O Sudoeste do país é ideal para o turismo aventura já que faz parte do deserto do Sahara. Na costa mediterrânea estão em construção campos de golfe para satisfazer a crescente procura desta actividade. Actualmente, encontram-se em funcionamento 8 campos de golfe e mais 4 estão em construção. O turismo termal representa um fonte de entradas importante devido à sua situação geográfica e às suas condições naturais privilegiadas.

Funcionando à base de planos quinquenais, os objectivos que se pretendiam atingir com o plano de 1997-2001<sup>40</sup> eram :

- criação de novos complexos turísticos integrados;
- diversificação das modalidades de alojamento;
- diversificação dos produtos turísticos;
- desenvolvimento de centros de animação e de ócio;
- melhoria das estruturas encarregues da promoção e da comercialização;
- desenvolvimento do mercado turístico nacional.

<sup>40</sup> Não foi possível determinar quais as linhas orientadores do Plano Quinquenal 2002-2006, daí a não ser feita nenhuma referência.

### 2.7.2 Caracterização do site

Apesar dos pedidos insistentes efectuados à *Tunisian National Tourism Office*, esta entidade não disponibilizou informação sobre o *site*. Logo a única informação disponível sobre este tem a ver com o facto da *Tunisian National Tourism Office* ser a responsável por aquele.

### 2.7.3 Análise do site – [www.tourismtunisia.com](http://www.tourismtunisia.com)

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 9, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### 2.7.3.1 Homepage

A *homepage* apresenta uma fotografia com uma mensagem de boas vindas. Para se entrar no *site* é necessário clicar num ícone ou descrição. Estes ícones representam os vários conteúdos abordados no *site*.

É dos *sites* com menos funcionalidades identificadas nesta área. Não oferece a possibilidade de escolher um idioma, encontrando-se todo em inglês.

Apesar das limitações, transmite uma imagem equilibrada, sendo de realçar a facilidade de navegação em todo o *site*.

A apreciação global desta área é suficiente.

#### 2.7.3.2 Informação Geral no interior do site

A informação geral apresentada é útil e atinge o objectivo de ajudar o potencial visitante do destino, no entanto, a forma como a informação é apresentada torna-se um pouco monótona uma vez basear-se em páginas com muito texto e poucas imagens.

Possui informação relativamente detalhada sobre as várias regiões, cidades, cultura, costumes, património e atracções.

---

A apreciação global desta área é bom.

### **2.7.3.3 Características do site**

A principal característica de *site* é a sua simplicidade, com uma concepção antiquada mas eficaz.

Na análise efectuada foram poucas as funcionalidades detectadas nesta área, e mesmo quando presentes, são abordados de uma forma muito ligeira. É o caso das *webcam*, no total de duas, que surgem numa nova janela quando se acede ao *site*, e que não oferecem valor acrescentado nenhum.

Aposta essencialmente na transmissão de informação, com uma forte imagem institucional, não existindo interactividade com os visitantes.

A apreciação global desta área é suficiente.

### **2.7.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

Apesar de possuir muita informação base e dar uma boa ideia do destino não se pode considerar que possibilite a realização de um plano de viagem. Permite ficar com uma boa ideia do destino mas a ausência de mecanismos de pesquisa e a forma como a informação é apresentada, dificultam essa tarefa.

A apreciação global desta área é insuficiente.

### **2.7.3.5 Informação sobre alojamento**

A informação sobre alojamento não é interactiva e é fornecida em forma de listagem. Permite somente a selecção baseada na localização, pelo é necessário escolher essa mesma localização num mapa da Tunísia. Para cada uma das localizações é apresentada uma listagem com os dados dos estabelecimentos.

A apreciação global desta área é insuficiente.

### 2.7.3.6 Facilidades de Pesquisa

Este *site* não oferece facilidade de pesquisa de informação limitando-se ao mapa do *site*.

A apreciação geral resultante da análise efectuada é fraco.

### 2.7.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é suficiente.

Quadro 19 – Apreciação geral do *site* [www.tourismtunisia.com](http://www.tourismtunisia.com)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Suficiente	Bom	Suficiente	Insuficiente	Insuficiente	Fraco	Suficiente

## 2.8 Turquia

O *site* sobre o qual recaí a análise possui o endereço [www.tourismturkey.org](http://www.tourismturkey.org), o qual se encontra sob a responsabilidade da *Ministry of Tourism of Turkish Republic*.



Figura 16 – Logotipo do destino turístico Turquia.

### 2.8.1 Caracterização da Região

Limitada a Norte pelo Mar Negro e Bulgária, a Noroeste pelo Mar Mediterrâneo e pela Geórgia, a Este com o Irão, a Sul com o Iraque, Síria e Mar Mediterrâneo e a Oeste pelo Mar Egeu e Grécia. Possui a particularidade do seu território estender-se por dois continentes, Europa e Ásia.

Devido à sua extensão possui uma grande diversidade climática. Na Costa do Mar Negro e Mediterrâneo, o Verão é quente e o Inverno suave com precipitação abundante. Na parte central, o Verão é quente e seco e o Inverno frio, enquanto que na parte Este, o Verão é suave e o Inverno muito frio.

No ano de 2001 teve um total de 11.569.000 visitantes, o que representou um incremento na ordem de 10,95% em relação a 2000.

---

Estes visitantes são provenientes da Alemanha (2.875.446), Federação Russa (1.423.418), Reino Unido (844.649), Holanda (632.236), Bulgária (540.216), França (523.292) sendo os restantes provenientes 4.729.743 de países diversos.

Estes visitantes possibilitaram uma ocupação hoteleira em 2001 de 46,1%, tendo usufruído de uma estadia com duração média de 9 dias.

A oferta de alojamento turístico caracteriza-se 2590 hotéis (dados de 1997), com uma pequena parte na categoria média alta (10,9% de 4 estrelas, 5,8% de 5 estrelas). Dados mais actualizados (2001) contabilizam uma oferta global de camas na ordem das 308.048 unidades.

Uma grande extensão do país possibilita o desenvolvimento de inúmeras actividades turísticas, todas elas com características distintas. As montanhas, que ocupam quase metade da extensão do país, oferecem condições ideais para a prática de desportos como o alpinismo, o *trekking* ou simplesmente para esquiar.

O turismo de sol e praia e o turismo náutico estão concentrados nas costas do Mar Egeu e Mediterrâneo. O Governo Turco tenta impulsionar as costas do Mar Negro como destino alternativo com o objectivo de favorecer o desenvolvimento económico e social desta zona.

Uma das ofertas mais exclusivas que a Turquia pode apresentar é o turismo termal, já que o país está situado numa importante zona geotermal com mais de 1.500 nascentes, com temperaturas que oscilam 20° e os 110°. Apesar disto, só 5% das nascentes estão exploradas e reúnem as condições mínimas para alojar turistas.

### **2.8.2 Caracterização do site**

Apesar do pedidos insistentes efectuados ao *Ministry of Tourism of Turkish Republic*, esta entidade não disponibilizou informação sobre o *site*. Logo, a única informação disponível sobre este tem a ver com o facto do *Ministry of Tourism of Turkish Republic* ser a responsável por aquele.



### **2.8.3 Análise do *site***

Cada uma das secções seguintes aborda, de forma qualitativa, os resultados da análise quantitativa realizada através das grelhas de observação. Para uma melhor compreensão, a leitura destes pontos deverá ser complementada com a análise das grelhas que se encontram no Anexo 2.

Para um melhor conhecimento visual do *site* em análise, deve ser consultado o Anexo 10, o qual possui um conjunto de figuras com páginas *web*.

#### **2.8.3.1 Homepage**

A *homepage* apresenta uma fotografia rodeada de ícones, que representam os vários conteúdos abordados no *site*, e nos quais é necessário clicar para entrar.

É dos *sites* com menos funcionalidades identificadas nesta secção. Não oferece a possibilidade de escolher um idioma, encontrando-se todo em inglês.

Transmite uma imagem equilibrada, com uma linha gráfica interessante, sendo de realçar a facilidade de navegação em todo o *site*.

A apreciação global desta área é suficiente.

#### **2.8.3.2 Informação Geral no interior do *site***

Em termos gerais a informação que podemos encontrar neste *site* mostra-se adequada e encontra-se bem organizada.

Praticamente todos as funcionalidades desta área são abordadas e desenvolvidas com eficácia, o que contribui para a qualidade geral do *site*.

A apreciação global desta área é muito bom.

#### **2.8.3.3 Características do *site***

Eminentemente institucional, todo o *site* transmite essa imagem. Devido a este facto são privilegiados os conteúdos totalmente direccionados para a promoção do destino turístico.

---

Com uma boa navegação, não é prejudicado pelo facto de não existir ligação para a *homepage* em todas as páginas do *site*.

Existem algumas funcionalidades que visam o relacionamento com o visitante como é o caso da possibilidade de receber brochuras (oferta limitada aos EUA e ao Canadá) e a possibilidade de enviar um comentário.

A apreciação global desta área é bom.

#### **2.8.3.4 Plano de Viagem Interactivo**

Possui muita informação base e fornece indicações preciosas para o visitante, dando uma boa ideia do que se pode encontrar no destino.

Apesar de não se poder considerar que possibilite a realização de um plano de viagem, oferece um conjunto de itinerários e sugestões de actividades a realizar no país bastante interessante.

Existe uma ligação para um *website* ([www.vacation-planner.net](http://www.vacation-planner.net)) denominado *Turkey Vacation Planner*, que efectua pesquisas em pacotes turísticos preparados por operadores turísticos. Este *site* surge como complementar ao que está a ser analisado e destina-se essencialmente ao mercado norte-americano e canadiano.

A apreciação global desta área é insuficiente.

#### **2.8.3.5 Informação sobre alojamento**

Não oferece nenhuma informação sobre alojamento, somente uma informação muito geral e o contacto (endereço, telefone e fax) de uma entidade na Turquia que poderá prestar mais informações.

A apreciação global desta área é fraco.

#### **2.8.3.6 Facilidades de Pesquisa**

Oferece facilidades de pesquisa através de palavra chave que pode ser refinada através de operadores booleanos. No entanto, a utilização destes operadores booleanos não é fácil para utilizadores menos experientes.

Disponibiliza um mapa do *site*.

A apreciação global desta área é bom.

### 2.8.3.7 Apreciação geral

A apreciação geral resultante da análise efectuada é suficiente.

Quadro 20 – Apreciação geral do *site* [www.tourismturkey.org](http://www.tourismturkey.org)

Home Page	Informação geral no <i>site</i>	Características do <i>site</i>	Plano de Viagem interactivo	Alojamento	Facilidades de pesquisa	Apreciação geral
Suficiente	Muito Bom	Bom	Insuficiente	Fraco	Bom	Suficiente

## 3. Conclusões da análise comparativa

A primeira conclusão a tirar é que a Região do Algarve perde o confronto com os seus mais directos concorrentes.

Apesar do *site* da RTA ter sofrido uma remodelação há muito pouco tempo, apresenta algumas lacunas que o penalizam fortemente. De entre as lacunas detectadas podemos realçar:

- o facto de se encontrar somente em Português;
- um sistema de navegação que utiliza um tipo de menus que em vez de facilitar a vida ao utilizador, dificulta-a, não permitindo que este escolha as opções que lhe interessam.
- informação base sobre o destino com um nível muito fraco comparativamente com qualquer dos seus concorrentes;
- informação muito limitada sobre alojamento;
- não oferece funcionalidades mínimas que permitam criar um plano de viagem;
- pouco interactividade e *multimédia*, privilegiando as páginas exclusivamente com texto.

Outra conclusão que se pode tirar relaciona-se com o facto da qualidade do *site* apresentado não estar dependente da dimensão do destino turístico. Os *sites* que melhores funcionalidades oferecem aos seus utilizadores são dois *sites* de abrangência regional, mais propriamente o da Andaluzia e da Comunidade Valenciana. Isto prova que uma abordagem planeada, com objectivos bem definidos e criatividade q.b. são os ingredientes para um resultado final muito positivo.

De realçar o trabalho realizado pelo *eCanarias*, uma entidade privada com fins comerciais, e do organismo estatal responsável pela presença da Grécia. Qualquer um deles revela características que deverão ser tidas em consideração como boas práticas.

**Quadro 21 – Quadro comparativo da Avaliação Qualitativa**

	<b>Home Page</b>	<b>Informação geral no site</b>	<b>Características do site</b>	<b>Plano de Viagem interactivo</b>	<b>Alojamento</b>	<b>Facilidades de pesquisa</b>	<b>Apreciação geral</b>
<b>Algarve</b>	Insuficiente	Suficiente	Insuficiente	Fraco	Insuficiente	Bom	<b>Insuficiente</b>
<b>Andalucía</b>	Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Bom	<b>Muito Bom</b>
<b>Comunidade Valenciana</b>	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Bom	<b>Muito Bom</b>
<b>Ilhas Baleares</b>	Muito Bom	Muito Bom	Suficiente	Suficiente	Insuficiente	Fraco	<b>Suficiente</b>
<b>Ilhas Canárias</b>	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Bom	Suficiente	<b>Bom</b>
<b>Grécia</b>	Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	<b>Bom</b>
<b>Tunisia</b>	Suficiente	Bom	Suficiente	Insuficiente	Insuficiente	Fraco	<b>Suficiente</b>
<b>Turquia</b>	Suficiente	Muito Bom	Bom	Insuficiente	Fraco	Bom	<b>Suficiente</b>

Algumas conclusões que se podem tirar da análise realizada mas tendo em consideração cada uma das áreas da grelha são as seguintes:

- ✓ A *homepage*, sendo o 1º contacto que o utilizador tem com o *site*, deve comunicar os conteúdos existentes no mesmo e ajudar a formar uma percepção positiva do destino turístico.

No conjunto de *sites* analisados, os que melhor desempenho obtiveram foram aqueles que optaram por uma *homepage* com filosofia de portal, com *design* atractivo e dinâmico, destacando os principais conteúdos disponibilizados e recorrendo a *multimedia* e interactividade, no fundo adoptando o que de melhor é feito actualmente nos *sites* existentes na Internet.

- ✓ Os conteúdos informativos existentes no *sites* foram todos considerados Muito Bom excepto no caso do Algarve (Suficiente) e da Tunísia (Bom). Pode-se concluir que apesar de diferirem bastante no modo como concebem a sua presença na Internet, os DMOs denotam uma forte preocupação na qualidade da informação disponibilizada.
- ✓ A diversidade existente na Internet fica bem patente nas características de cada um destes *sites*. Com abordagens muito diversas mas visando sempre o objectivo de promover o seu destino turístico, este foi o conjunto de funcionalidades que maior dificuldade deu na sua verificação. Perante a diversidade das propostas foi possível verificar que o valor de cada item em análise é relativo e encontra-se dependente de todos os outros. Isto quer dizer que a inexistência de uma funcionalidade num *site* pode contribuir negativamente para o seu desempenho enquanto que noutra *site* essa mesma inexistência pode ser esbatida pela qualidade geral das outras funcionalidades.
- ✓ O plano de viagens interactivo obteve conjuntamente com o alojamento uma classificação média mais baixa que as áreas mencionadas anteriormente. Esta situação remete-nos para uma reflexão porque as áreas anteriores têm a ver com *web design* e tecnologia enquanto estas duas são as áreas que implicam uma reformulação na forma de pensar a promoção de um destino turístico. Estas áreas traduzem o valor acrescentado que um *site* destinado à promoção de um destino turístico pode oferecer a um visitante. Este, para além de querer obter informação base pretende mais,

quer sugestões de actividades, quer saber com chegar, quer saber quais os eventos e atracções que pode visitar na estadia, quer mapas e quer informação pormenorizada sobre alojamento. Para qualquer destas informações, é desejável que se encontre disponível a opção para reservar ou comprar.

- ✓ Surpreendentemente o item pior cotado no conjunto dos *sites* analisado foi o relativo às facilidades de pesquisa de informação disponibilizadas nos mesmos. Esta classificação está, no entanto, distorcida devido a 2 *sites* (Ilhas Baleares e Tunísia) que não disponibilizaram mecanismos de pesquisa, o que contribuiu fortemente para a sua má prestação assim como desta área. Esta funcionalidade, que à 1ª vista pode não parecer muito importante é essencial quando se pretende encontrar informação de forma rápida em *sites* com alguma dimensão.

Podemos concluir que de um modo geral os *sites* analisados contribuem positivamente para o seu destino turístico exceptuando o da Região do Algarve.

Os restantes *sites* apresentam abordagens bastante diferenciadas mas que parecem apropriadas aos objectivos que aparentemente pretendem atingir. Desta forma podemos agrupar os *sites* em dois grupos distintos. Um grupo que tem como principal objectivo a difusão de informação sobre o destino turístico que representam e um outro grupo que para além de ter preocupação relativamente à difusão de informação sobre o destino turístico pretende também oferecer um meio de distribuição da oferta existente nesse destino.

No 1º grupo podemos incluir as Ilhas Baleares, Grécia, Tunísia, Turquia e Algarve. Destes a Grécia destaca-se pela qualidade do seu *site* em relação aos restantes, encontrando-se num patamar idêntico as Ilhas Baleares e a Turquia, e num nível mais inferior a Tunísia. O Algarve como já foi mencionado anteriormente encontra-se em última posição.

No outro grupo encontramos três regiões espanholas: Andaluzia, Comunidade Valenciana e Ilhas Canárias. Esta última representada por uma organização privada enquanto que as outras duas são representadas pelos *sites* que aplicam as linhas definidas por entidades governamentais com responsabilidade na promoção do destino

turístico. De salientar que a estratégia que levou desenvolvimentos destes *sites* (Andaluzia e Comunidade Valenciana) contou com um forte apoio de fundos provenientes da União Europeia.

Estes *sites* representam uma abordagem mais elaborada, conciliando a vertente de promoção e divulgação do destino turístico, com a vertente de serviço público através dos serviços de meteorologia, redes de *webcams* e apoio a eventos com a vertente de *e-commerce* apoiando a distribuição de produtos e/ou serviços turísticos existentes no seu destino turístico. Pela qualidade geral destas propostas deve ser considerados como caso de boas práticas na adopção da Internet na promoção de um destino turístico.

## VI. Conclusões

O sector de viagens e turismo utiliza de forma intensiva a informação. O próprio produto turístico não é mais do que informação quando é apresentado ou vendido ao consumidor. Este facto fez com que a indústria de viagens e turismo e as TIC tenham evoluído conjuntamente.

Todo o sistema de distribuição do sector de viagens e turismo tem sido alicerçado nas TIC. Estas contribuíram para a evolução do sector, e sua afirmação, como a maior indústria a nível mundial.

A evolução registada pelas TIC ao longo das últimas três décadas permitiu o surgimento da Internet. Esta tem vindo a afirmar-se junto ao sector de viagens e turismo como canal de distribuição dos seus produtos e serviços.

Os produtos turísticos, pelas suas características, têm todas as condições para, através da Internet, chegarem ao consumidor final. Estamos, não só, a falar da venda do produto propriamente dito mas também da sua promoção. Esta última é particularmente importante para os destinos turísticos.

**A evolução das TIC tem contribuído para a promoção dos destinos turísticos,** inicialmente de uma forma muito tímida, através dos Sistemas de Reservas Computorizados (CRS), nos quais os organismos promotores de destinos turísticos tinham pouca ou nenhuma influência. Com a evolução dos Sistemas de Reservas Computorizados para Sistemas Globais de Distribuição (GDS), paralelamente com a criação em alguns destinos turísticos de Sistemas de Gestão de Destino (DMS), estes começaram a ter uma maior visibilidade no mercado global.

A Internet surge feita à medida da promoção de destinos turísticos quer pelas suas capacidades de difusão de informação (de uma forma rápida, atraente e fácil) quer pelo perfil dos seus utilizadores (bons níveis económicos, culturais e sociais e na sua maioria localizados nos grandes mercados emissores). Desta forma é possível chegar a muitos potenciais (ou reincidentes) consumidores sem estar dependente de orçamentos muito grandes, como se verificava na Era pré-Internet. Nesta altura o factor económico era muito importante para a divulgação do destino turístico, uma vez que era necessário constituir uma rede de escritórios nos mercados emissores, criar *call centers* nesses mesmos mercados, e realizar fortes investimentos em publicidade.



Por tudo isto pode-se concluir que a evolução das TIC contribuiu de forma positiva para a promoção dos destinos turísticos.

Não eliminando nenhum dos canais já existentes, a **Internet assume-se como mais um canal para a promoção de destinos turísticos**. Esta já desempenha em alguns casos um excelente papel na promoção do destino turístico, contribuindo de forma muito positiva para complementar a informação distribuída através dos outros canais.

Pelas suas características e pelas capacidades já demonstradas, **a Internet está a causar impactos no sector de viagens e turismo**, dos quais se podem realçar a desintermediação, acesso a um vasto mercado por parte dos fornecedores, acesso a uma maior oferta por parte dos consumidores, uma permanente consciencialização destes o que obriga a um esforço por parte dos fornecedores para a qualidade e flexibilização da oferta, a entrada de novos elementos no mercado provenientes das áreas das TIC e *media*. Todas estas alterações estão a causar alterações estruturais em toda a cadeia de valor do sector.

Perante esta alteração, **a posição das organizações promotoras de destinos turísticos face à Internet** tem sido orientada no sentido de marcar a sua presença no universo electrónico, registando-se uma movimentação maciça nesta direcção, como é possível verificar no crescente número de *sites* destas organizações. Pode-se afirmar que são poucos os destinos turísticos que não possuem uma presença na Internet.

Mas também se verifica uma **grande variedade nas abordagens que as entidades promotoras de destinos turísticos estão a ter relativamente à promoção do seu destino turístico**. No estudo realizado é possível verificar essa mesma diversidade no universo analisado. Caso o universo aumente, como é possível verificar nos *sites* que se encontram listados no Anexo 1, as abordagens ainda são mais diversificadas.

Esta diversidade de abordagens reflecte o quanto de recente tem esta temática, como foi possível verificar na revisão bibliográfica. Esta realidade faz com que não se encontre definida qual a melhor forma estruturar a presença de um destino turístico na Internet.

No universo analisado, as abordagens efectuadas pelas entidades promotoras dos destinos turísticos podem dividir-se em dois grandes grupos. Um grupo que tem como principal objectivo a difusão de informação sobre o destino turístico que representa e um outro grupo que para além de ter preocupação relativamente à difusão de informação sobre o seu destino turístico pretende também oferecer um meio de distribuição da oferta existente nesse destino.

**Existem diferenças substanciais nestas abordagens** uma vez que a primeira promove somente enquanto a segunda promove e proporciona meios para o consumidor realizar a compra. São abordagens diferentes, denotando filosofias completamente opostas, que também implicam meios financeiros, humanos, técnicos, e legais completamente diferentes.

Estes últimos, ao adoptarem uma postura mais proactiva em relação aos seus concorrentes, tentando influenciar os potenciais consumidores e proporcionando meios para estes adquirirem/reservarem os produtos e/ou serviços apresentados, pode-se concluir que esta é **a abordagem mais eficaz.**

Muitas das conclusões até agora apresentadas foram retiradas da **aplicação da metodologia de análise, em termos qualitativos, de sites de promoção de destinos turísticos**, a qual foi aplicada a um conjunto de *sites*, oito no total, com o objectivo final de **verificar qual o posicionamento, em termos qualitativos, do destino turístico Algarve face aos seus principais concorrentes.**

Da análise efectuada, conclui-se que a Região do Algarve, por intermédio do organismo responsável pela sua promoção, não tem uma presença na *Web* que tire partido das potencialidades da Internet. O *site* do Algarve, possuindo um nível razoável em termos de informação base, tem problemas relativamente aos seguintes aspectos:

- à navegabilidade, com um sistema de menus que não facilita a vida aos utilizadores;
- à atractividade, com páginas compostas quase exclusivamente de texto;
- à escassez de informação específica relativamente a, por exemplo, património, praias e eventos;
- encontrar-se exclusivamente em Português;
- não oferecer possibilidades de criar um plano de viagem, e oferecendo informação específica sobre serviços turísticos e actividades no destino;
- informação sobre alojamento, disponibilizando somente uma listagem com morada, telefone, fax e por vezes *e-mail* e endereço *web*.

Desta forma é possível concluir que esta presença na Internet não constitui uma mais valia para o destino turístico Algarve, antes pelo contrário. Esta situação toma uma proporção maior quando é possível verificar que entre os seus principais concorrentes existem

abordagens muito eficazes como é o caso da vizinha Andaluzia e da Comunidade Valenciana. Abordagens que foram delineadas pelos organismos regionais responsáveis pela promoção do destino e aplicadas utilizando apoio de fundos da União Europeia.

A Região de Turismo do Algarve, enquanto responsável pela promoção do destino turístico Algarve e pelo *site* [www.turismo-do-algarve.pt](http://www.turismo-do-algarve.pt), deveria estar ciente da importância de uma presença digna na Internet e das potencialidades que essa mesma representa para a competitividade e imagem do mesmo.

## BIBLIOGRAFIA

- Archdale, G., Stanton, R., Jones, G. (1992). *Destination Databases : Issues and Priorities*. San Francisco : Pacific Asia Travel Association.
- Archdale, G. (2001). “*NTOs – Managing change or a drift in a changing world*”. *Eclipse* 4, pág. 6, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Barnes, J. G. (2002). “Tourism is really about building relationships”. *Eclipse* 5, pág. 5, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Beaver, A. (1995). Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism. *Tourism economics*, 1, 4, p. 341-355.
- Bender, D. (1995). “*The Internet – using the World Wide Web to market tourism*”. *HSMIAI Marketing Review*, Fall 1997, pág. 8-14.
- Bender, D. (1997a). “*Using the Web to market the hospitality, travel, and tourism product or service*”. *HSMIAI Marketing Review*, Fall 1997, pág. 33-39.
- Bender, D. (1997b). “*Marketing on the Web – Internet Strategies for Hospitality, Travel and Tourism*”. Hospitality Sales and Marketing Association, Washington DC.
- Bennett, M. (1995). The consumer marketing revolution : the impact of IT on tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1,4, p.376-382.
- Bennett, M. (1996). *The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press, London.
- Bloch, Michael; et al; “The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry, an Analysis Methodology and Case Study”; Working Paper CITM- 96 – 1017, Junho 1996
- Bloch, Michael; et al; “The IT-enabled extended enterprise : applications in the tourism industry”; Proceedings of 3<sup>rd</sup> International Conference on Information and Communication Technology in Tourism; Innsbruck, Tyrol, Austria; Janeiro 1996
- Boiko, B. (2001). *Content Management Bible*, John Wiley & Sons
- Braun E.T. and Macdonald S. (1982). *Revolution in Miniature : The History and Impact of Semiconductor Electronics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bubley, D., Bennett, P. (1994). *Information super-highways : the new information age*, Financial Management Report, London.
- Buchanan, R., Lukaszewski, C. (1997). *Measuring the Impact of Your Web Site*, John Wiley and Sons.
- Buhalis, D. (1994). Information and Telecommunications Technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment in Seaton, A., Wood, R., Dieke, P., Jenkins, C. (Editors). *Tourism – the state of the art*, The Strathclyde Symposium, London, John Wiley and Sons, p. 254-275.
- Buhalis, D. (1996). Information and Telecommunications Technology as a Strategic Tool for Tourism Enhancement at Destination Regions in Klein, S., Schmid, B., Tjoa, A. M.,

- Werthner H. : Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, Wien, New York, 131-142, 1996.
- Buhalis, D. (1997). Information Technology as strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destination Regions. – in Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, p73-93.
- Buhalis, D. (1998); *Strategic use of information technologies in tourism industry*. Tourism Management - 19, p.409-421.
- Buhalis, D. (2001). *Destination Management Systems (DMSs) : criteria for success*. Eclipse 4, pág. 7, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Burns, J. (1995/96). *Hospitality marketing through Global Distribution Systems*. HSMIAI Marketing Review 11 (4), pág 12-17.
- CCRAI (1997). Evolução demográfica da Região do Algarve, Comissão Coordenadora da Região do Algarve, Faro.
- Cooper, C. (1993). *The tourist destination – Introduction in Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (Editors), Tourism: Principles and Practice*, London: Pitman Publishing, p. 77-79.
- Copeland, D. (1991). “So you want to build the next SABRE system?”. Business Quarterly nº 55, p 55-60.
- Correio do Turismo (1999); Edição Especial “Fórum Nacional Turismo no Séc. XXI, Junho, INFT – ME
- Crichton, E. e Edgar, D. (1995). “Managing Complexity for competitive advantage – an IT perspective”. International Journal Contemporary Hospitality Management 7 (2/3), pág. 12-18.
- Cunha, Licínio (1998). “Turismo face às novas Tecnologias de Informação”. Jornal Turismo, Ano 1, n.º 2 (IIª Série), Lisboa.
- Cunham Licínio (2002). “As novas tecnologias de informação e a distribuição turística”. Gente & Viagens, n.º 84, pág.56.
- Davis, S. e Davidson, B. (1991). *2020 Vision : Transform your business today to succeed in tomorrow's economy*, Simon and Schuster, New York.
- Eastman, R. (2001). “DMOs in the hyperarchy of a Digital Economy”. Eclipse 4, pág. 2, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Emmer, R., Tauck, C. e Moore, R. (1993) “Marketing hotels using Global Distribution System”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Dezembro, pág. 80-89.
- Ferreira, Abílio (2002). “Promoção privatizada” in Economia, pág 6, Jornal Expresso de 31 de Agosto de 2002.
- French, Trevor (1998). “The Future of Global Distribution Systems”. Travel and Tourism Analyst; nº 3, pág.1-17.
- Frew, A. e O'Connor, P. (1998) “A comparative examination of the implementation of destination marketing systems strategies: Scotland and Ireland”. Information and

- Communication Technologies in Tourism (ENTER); Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference, Istanbul, Turkey. Springer-Verlag Wien, New York.
- Frew, A. e O'Connor, P. (1999). "*Destination marketing systems strategies: refining and extending an assessment framework*". Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER); Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference, Innsbruck, Austria. Springer-Verlag Wien, New York.
- Fröschl, K. A. e Werthner, H. (1997). "*Informed Decision Making in Tourism Management*" in Tjoa, A. M., Information and Communication Technologies in Tourism, Wien, New York, 75-84, 1997.
- Gamble, P. (1990). Culture shock, computers and the art of making decisions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1), p. 4-9.
- Gilbert, David; et alter; "The study of the Hotel Industry's Application of the Internet as a Relationship Marketing Tool"; School of Management Studies for the Service Sector; University of Surrey; Junho 1998.
- Go, F. (1992). The role of Computerised Reservation Systems in the hospitality industry. *Tourism Management*, 13, 1, p. 22-26.
- Goto, K., Cotler, E. (2001). *Web Redesign: Workflow That Works*, New Riders Publishing.
- Green, R. (2001). "How the Internet raises the bar on Destination Marketing". *Eclipse 4*, pág. 3, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*, New York; Taylor e Francis.
- Hammer, M. Champy, J. (1993). *Re-engineering the corporation: a manifesto for business revolution*. Nicholas Brealy, London.
- Hasbrouck, E. (2001). "*What are NTOs not doing right on the Internet*". *Eclipse 4*, pág. 4, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Hobbes, R. (2002). *Hobbes Internet Timeline*, <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>.
- Hoffman, J., (1995). *Tourism and end consumer networks : the message in the living room*. Presentation in ENTER'95 Conference : Information and communication in tourism, Innsbruck 18-20 January.
- Hyung-Soo, J. e Baker, M. (1998). "*Assessing the market effectiveness of the World Wide Web in national tourism offices*". Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER); Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference, Istanbul, Turkey. Springer-Verlag Wien, New York.
- Inkpen, Gary (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Addison-Wesley.
- Kar, G. H. (1999). "How destination image is formed ?". *Eclipse 1*, pág. 4, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Kasanava, Michael, and John Cahill (1996). *Managing Computers in the Hospitality Industry*. East Lansing, MI: American Hotel and Motel Association.

- Kobayashi, K. (1986). *Computers and Communications – A vision of C+C*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Kremer, H. (1997). *Information Management*. Springer, Berlin et al, 1997.
- Kristiansen, T. (1998). *Interactive Marketing – How New Interactive Media Can increase Marketing Effectiveness and Efficiency. An Application to European National Tourist Organisations*. Master Thesis, European School of Management, Berlin, 1998.
- Marcussen, C. (2002). *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*. Centre for Regional and Tourism Research, Julho 2002, [www.crt.dk](http://www.crt.dk). Denmark.
- Marcussen, C., Skjoldager, D. (1998). *Extranets of National Tourist Organizations in Buhalis, D., Jafar, J., Tjoa, A. M. in Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Wien, New York, 103-119, 1998.
- Mason, D., McKenney, J., Copeland, D. (1997). “*Developing a Historical Tradition in MIS Research*”. *MIS Quarterly*, 12:258-75.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society*. Basil Blackwell, Oxford 1990.
- Mattoso, J., Daveau, S., Belo, D. (1997). “*Portugal – O sabor da terra – Algarve*”. *Círculo do Leitores*, Lisboa, Portugal.
- McLeod, P. (1999). “*Does the free travel brochure have a future*”. *Eclipse 2*, pág. 3, Moonshine Travel Marketing, Madrid, Spain.
- Mendonça, Dália; Januário, Sandra; Carrasqueira, Hélder. “*A Distribuição no Turismo e as novas Tecnologias de Informação*”, *Dos Algarves – Revista da ESGHT-Ualg*, nº 7, Faro, 2000.
- Moore, J. (1996). *The Death of Competition*. Harper Business, New York, 1996.
- Moutinho, L. (1992). *Tourism : the near and future from 1990s to 2030s or from sensavision TV to skycyles*. Conference proceedings : *Tourism I Europe*, Newcastle Polytechnic, 8-10 July.
- Murphy, J., Forrester, E. e Wotring, C. (1996a). “*Restaurant marketing on the World Wide Web*”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Fevereiro 1996, pág 61-71.
- Murphy, J., Forrester, E., Wotring, C. e Brymer, R. (1996b). “*Hotel Management and Marketing on the Internet*”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Junho 1996, pág 70-82.
- Neto, Vítor (2000). Intervenção “*V Aniversário da AHETA*”, *Jornal do Algarve*, 23 de Novembro de 2000, p.25.
- Nielsen, J., Tahir, M. (2001). *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*, New Riders Publishing.
- NUA (2002). *NUA Internet Surveys – How many online ?* <http://www.nua.ie/surveys/>
- O’Connor, Peter (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Wallingford, CT/Oxford, UK: CAB International.

- O'Connor, Peter, and Patrick Horan (1999). "An Analysis of Web Reservation Facilities in the Top 50 International Hotel Chains". *International Journal of Hospitality Information Technology*, 1 (1):77-85.
- Pais, Joel (2002). "Há um projecto de golfe para o Algarve" in *Expresso BPI Golf Cup*, pág. 9, *Jornal Expresso* de 14 de Setembro de 2002.
- Paiva, Maria (1995). *Sociologia do Turismo*. Coleção Turismo, Papirus Editora, Campinas-SP, Brasil.
- Pegasus Systems (1998). *Pegasus Systems to Pay Travel Agents for Internet Hotel Bookings*. Nota de Imprensa, 20 Julho.
- Plaza, Antonio G.; et alter (1997); *Internet e Turismo*, Editorial Miramar, Malaga.
- Peppard, J. (1993). *Information, Technology and Strategy* in Peppard, J. (Editor), *IT strategy for business*, Pitman, London.
- Pollock, A. (1997a). "Building an intelligent destination management system (IDMS©) – an overview of technical aspects". 4<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER), Edinburgh.
- Pollock, A. (1997b). "Creating intelligent destinations for wired consumers : conceptual mainframe and its Scottish applications". 4<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER), Edinburgh.
- Pollock, A. (1997c). "Marketing destinations on Internet – why and how ?". 4<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER), Edinburgh.
- Porter, M. (1985). *Technology and competitive advantage*. *The Journal of Business Strategy*, Winter, p. 60-70.
- Porter, M., Millar, V. (1985). *How information gives you competitive advantage*. *Harvard Business Review*, 63(4), p. 149-160.
- Poon, Auliana (1988). "Tourism and Information Technology". *Annals of Tourism Research* 15, pág 531-549.
- Poon, Auliana (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford.
- Rada, J. F. (1984a); "Advanced technologies and development : are conventional ideas about comparative advantage obsolete ?"; *Trade and Development – An UNCTAD Review*, N.º5
- Rada, J. F. (1984b); *Development, Telecommunications and the Emerging Service Economy*. Mimeo, International Management Institute (IMI), Genebra, Suíça
- Reis, Fernando (2002). "Golfe, turismo e ambiente" in *JA Magazine*, *Jornal do Algarve* de 29 de Agosto de 2002.
- Ribeiro, Hugo (2002). "Vilamoura - Capital Europeia do Golfe" in *Expresso BPI Golf Cup*, pág. 4, *Jornal Expresso* de 7 de Setembro de 2002.



- Rosenfeld, L., Morville, P. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*, Peter O'Reilly & Associates.
- Runge, D., Earl, M. (1988). *Getting competitive advantages from telecommunications in Information Management: the strategic dimension*, Oxford, Clarendon Press, p. 125-145.
- Schertler, W. (1994). *Tourism 2000 – an information business* in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H.(Editors), *Information and Communications Technologies in Tourism*, Conference Proceedings ENTER'94, Innsbruck 12-14 January, Springer-Verlag, p.20-26, Wien.
- Schmid, B. (1994). *Electronics Markets in tourism* in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H.(Editors), *Information and Communications Technologies in Tourism*, Conference Proceedings ENTER'94, Innsbruck 12-14 January, Springer-Verlag, p.1-8, Wien.
- Schulz, A. (1986). "The role of global computer reservation systems in the travel industry today and in the future". *EM- Electronic Markets* 6 (2), pág 17-20.
- Sheldon, P. J. (1993). "Destinations informations systems". *Annals of Tourism Research* 20, pág. 633-649.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. CAB International, UK.
- Silva, João Albino (1997) "O futuro do turismo em Portugal : reflexões metodológicas". *Economia & Prospectiva* , Vol. 1, Nº1 Abril/Junho, p. 105-124
- Synek, Clara (1997). "A importância do turismo na economia portuguesa", *Cadernos de Economia* Jul-Set 1997, p18-23.
- Sterne, Jim (2002). *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*, John Wiley & Sons.
- Stipanuk, D. (1993). *Tourism and Technology : interactions and implications*. *Tourism Management*, 14, 4, p.267-278.
- Strassman, P. (1990). *The business value of computers : an executive guide*. The Information Economics Press, Connecticut.
- Tapscott, D., Caston, A. (1993). *Paradigm Shift : the promise of information technology*, McGraw-Hill, New York.
- Tremblay, P. (1998). "The Economic Organization of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (4):837-59.
- Truitt, L., Teye, V., Farris, M. (1991). *The role of Computer Reservation Systems : international implications for the tourism industry*. *Tourism Management*, 12, 1, p. 21-36.
- TTI (2000). *E-Business in Travel Industry*. Travel & Tourism Intelligence, London, UK.
- Vlitos-Rowe, I. (1992). *Destination databases and management systems*. *Travel and Tourism Analyst*, 5, p.84-108.
- Vlitos-Rowe, I.(1995). *The impact of technology in the travel industry*. *Developments and Trends*, London:Financial Times: Newsletter and Management reports.

- 
- Vialle, O. (1995). *Global Distribution System (GDSs) in the Tourism Industry*. WTO, Spain, 1995.
- Wayne, S. (1995). *Tourism and Technology, approaching the 21<sup>st</sup> century*. WTO News 2, p.7-10.
- Walle, A. (1996). "*Tourism and Internet : opportunities for direct marketing*". *Journal of Travel Research*, Summer, pp. 72-77.
- Wardell, David J.; "*The Impact of the Electronic Distribution on Travel Agents*"; n° 2; London; 1998; p41-55.
- Werthner, H.; Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Vienna, Austria/New York: Springer.
- Whinston, A. B., Stahl, D. O., Choi, S.-Y. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan, Indianapolis, 1997.
- Williams, P. (1993). *Information Tecnology and Tourism : a dependent factor for future survival* in Ritchie, B. Hawkins, D., Go, F. Flechtling, D. (Editors). *World Travel Tourism Review, Indicators Trends and Issues*, 3, Oxford, CAB International, p.200-205.
- Wigand, R. T., Picot, A., Reichwald, R. (1997). *Information, Organization and Management – expanding markets and corporate boundaries*. John Wiley & Sons, Chichester, 1997.
- WTO (1988). *Guidelines for the transfer of new technologies in the field tourism*. World Tourism Organization, Madrid.
- WTO (1991) *Tourism to the year 2000 – Qualitative aspects affecting global growth*. World Tourism Organization, Madrid.
- WTO (1999) *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*; World Tourism Organization, Madrid.
- WTO (2002). *Data and Figures – 2001*. [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts&figures/menu.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts&figures/menu.htm), World Tourism Organization, Madrid.
- WTTC (1997). *Travel & Tourism – creating jobs*. WTTC, London, 1997.
- Zorzi, Antonio (2001). *E-commerce and the Tourism Industry*. E-Commerce Brief, Volume 2, Issue 14, Inter-Americam Development Bank.

---

## Recursos Internet

---

**ACEP - Assoc. Comércio Eletrónico de Portugal** [www.portugalacep.org/](http://www.portugalacep.org/)

**AMAL- Associação de Municípios do Algarve** [www.amal.pt/](http://www.amal.pt/)

**Andalusia: Saeta** [www.ctd.juntaandalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm](http://www.ctd.juntaandalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm)

**APAVT - Home Page** [www.apavt.net.pt/](http://www.apavt.net.pt/)

**Association of British Travel Agents** [www.abta.com/](http://www.abta.com/)

**ASTA - The American Society of Travel Agents** [www.astanet.com/](http://www.astanet.com/)

**Balears: El turisme en dades** [www.caib.es/sac1.htm](http://www.caib.es/sac1.htm)

**BIC Algarve Huelva Home Page** [www.bic-ah.com/](http://www.bic-ah.com/)

**CANARI@S DIGITAL** [www.canarias-digital.org/](http://www.canarias-digital.org/)

**Canàries** [www.gobiernodecanarias.org/turismo/dgoit/estadísticas/metadis.html](http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dgoit/estadísticas/metadis.html)

**Castella i Lleó Boletín de coyuntura turística** : [www.jcyl.es/jcyl/cict/dgt/svfit/boletin/](http://www.jcyl.es/jcyl/cict/dgt/svfit/boletin/)

**Castella-La Manxa estatística** [www.jccm.es/default.htm](http://www.jccm.es/default.htm)

**Catalunya: Institut d'Estadística de Catalunya:** [www.idescat.es](http://www.idescat.es)

**Catalunya: Temporada turística:** [www.gencat.es/turisme/dades/estudis.htm](http://www.gencat.es/turisme/dades/estudis.htm)

**CCR Algarve** [www.ccr-alg.pt/](http://www.ccr-alg.pt/)

**Datos esenciales 2000 (OMT):** [www.worldtourism.org/omt/esta/monograf/highligh/hl\\_mk.htm](http://www.worldtourism.org/omt/esta/monograf/highligh/hl_mk.htm)

**DestiCorp IT Solutions for the Travel Industry** [www.desticorp.com/index.html](http://www.desticorp.com/index.html)

**DREconomia-Algarve** [www.dre-algarve.min-economia.pt/](http://www.dre-algarve.min-economia.pt/)

**EarthWise Journeys - Eco Travels and Earth Friendly Tours** [www.teleport.com/~earthwyz/index.htm](http://www.teleport.com/~earthwyz/index.htm)

**Edward Hasbrouck, The Practical Nomad** <http://hasbrouck.org/>

**Espanya: Instituto Nacional de Estadística:** [www.ine.es](http://www.ine.es)

**Espanya: Instituto de Estudios Turísticos:** [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

**Estats Units d'Amèrica: Monthly Tourism Statistics:** <http://tinet.ita.doc.gov/research/monthly/arrivals/>

**EUROPA - Enterprise - Tourism** [http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm)

**European Journal of Information Systems** [www.stockton-press.co.uk/ejis/](http://www.stockton-press.co.uk/ejis/)

**FINESTRA TURÍSTICA** [www.finestraturistica.org/index.cfm](http://www.finestraturistica.org/index.cfm)

**fronteira electrónica** [www.fronteira-electronica.org/](http://www.fronteira-electronica.org/)

**Governo Civil do Distrito de Faro** [www.gov-civil-faro.pt/gov.htm](http://www.gov-civil-faro.pt/gov.htm)

**Guardian Unlimited Travel** [www.travel.guardian.co.uk/](http://www.travel.guardian.co.uk/)

**HEDNA - Home** [www.hedna.org/hedna/index.cfm](http://www.hedna.org/hedna/index.cfm)

**HITIS** [www.hitis.org/](http://www.hitis.org/)

**Hospitality Financial & Technology Professionals** [www.hftp.org/](http://www.hftp.org/)

**Hospitality Upgrade** [www.hospitalityupgrade.com./](http://www.hospitalityupgrade.com/)

**Hotel Business** [www.hotelbusiness.com/main.asp](http://www.hotelbusiness.com/main.asp)

**Hotel Online Home Page** [www.hotel.online.com](http://www.hotel.online.com)

**HSMAl Home** [www.hsmal.org/](http://www.hsmal.org/)

**IFITT - International Federation for Information Technology and Tourism** [www.ifitt.org/](http://www.ifitt.org/)

**Information Systems Journal Aims and Scope** [www.blackwell-science.com](http://www.blackwell-science.com)

---

**Information Technology & Tourism** <http://itt.ec3.at/>  
**Infotech trends - Market research on forecast...** [www.infotechrends.com/](http://www.infotechrends.com/)  
**INFOTEC-TRAVEL Destination Meta-Guide** [www.meta-guide.com/](http://www.meta-guide.com/)  
**Inst. Financiamento e Apoio ao Turismo** [www.ifturismo.min-economia.pt](http://www.ifturismo.min-economia.pt)  
**Institute of Travel & Tourism** [www.itt.co.uk/](http://www.itt.co.uk/)  
**Instituto de Estudios Turísticos** [www.iet.tourspain.es/](http://www.iet.tourspain.es/)  
**Instituto Nacional de Estatística (Portugal)** [www.ine.pt](http://www.ine.pt)  
**Interactive Travel Services Association** [www.interactivetravel.org/](http://www.interactivetravel.org/)  
**International Federation of Information Technology and Tourism** [www.ifitt.org](http://www.ifitt.org)  
**Internet Growth** [www.insead.fr/CALT/Encyclopedia/ComputerSciences/Internet/growth.html](http://www.insead.fr/CALT/Encyclopedia/ComputerSciences/Internet/growth.html)  
**Internet Traffic Report** [www.internettrafficreport.com/](http://www.internettrafficreport.com/)  
**Marcus L. Endicott - Home Page** [www.mendicott.com/](http://www.mendicott.com/)  
**NERA - Associação Empresarial da Região do Algarve** [www.nera.pt/](http://www.nera.pt/)  
**Nua Internet** [www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html)  
**OAS - Inter-Sectoral Unit for Tourism** [www.oas.org/tourism/home.htm](http://www.oas.org/tourism/home.htm)  
**Observatório de Turismo** [www.observatorio-turismo.gov.pt/](http://www.observatorio-turismo.gov.pt/)  
**OCDE** [www.oecd.org](http://www.oecd.org)  
**Open Travel Alliance** [www.opentravel.org/opentravel/index.cfm](http://www.opentravel.org/opentravel/index.cfm)  
**País Basc: Coyuntura trimestral:** [www.euskadi.net/turismo/coyunt\\_c.htm](http://www.euskadi.net/turismo/coyunt_c.htm)  
**Associação de Hotéis de Portugal** [www.hoteis-portugal.pt/](http://www.hoteis-portugal.pt/)  
**Projecto Algarve Digital** [www.algarveportal.pt](http://www.algarveportal.pt)  
**RIPE NCC Internet Statistics** [www.ripe.net/ripenncc/pub-services/stats/](http://www.ripe.net/ripenncc/pub-services/stats/)  
**RTA-Região Turismo do Algarve** [www.rtalgarve.pt/](http://www.rtalgarve.pt/)  
**State Tourism Offices** <http://expert.cc.purdue.edu/~rezende/>  
**The E-commerce for the Travel Industry Forum** [www.eyefortravel.com/](http://www.eyefortravel.com/)  
**The Online Community for the Travel and Tourism Industry** [www.travelmole.com/](http://www.travelmole.com/)  
**TIA - Travel Industry Association of America** [www.tia.org/home.asp](http://www.tia.org/home.asp)  
**TIM Mainpage - School of Travel Industry Management, University of Hawaii** [www.tim.hawaii.edu/](http://www.tim.hawaii.edu/)  
**Tourism and Travel Research Association** [www.ttra.com](http://www.ttra.com)  
**Tourism MIS** [http://tourmis.wu-wien.ac.at/index\\_e.html](http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html)  
**Tourism Offices Worldwide Directory** [www.towd.com/](http://www.towd.com/)  
**tr@velTURISME** [www.travelturisme.com](http://www.travelturisme.com)  
**Travel and Tourism Research Association** [www.ttra.com/](http://www.ttra.com/)  
**Travel Tourism Leisure and Education** [www.traveltourismteaching.co.uk/](http://www.traveltourismteaching.co.uk/)  
**TuriTec** [www.turismo.uma.es/turitec/Default.htm](http://www.turismo.uma.es/turitec/Default.htm)  
**UNESCO Observatory on the Information Society** [www.unesco.org/webworld/observatory/](http://www.unesco.org/webworld/observatory/) Internet  
**Internet Society (ISOC)** [www.isoc.org/](http://www.isoc.org/)  
**University of Exeter - Tourism Research Group** [www.ex.ac.uk/geography/trg/welcome.html](http://www.ex.ac.uk/geography/trg/welcome.html)  
**USTOA's** [www.ustoa.com/](http://www.ustoa.com/)  
**VisitEarth - e-business in travel & tourism** [www.visitearth.com/index.htm](http://www.visitearth.com/index.htm)

---

**World Travel & Tourism On-line** [www.worldtraveltourism.com/](http://www.worldtraveltourism.com/)

**WTO World Tourism Organization** [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/)

**WTTC's website** [www.wttc.org/](http://www.wttc.org/)

# **ANEXOS**

---

**ANEXO 1 - Listagem de sites visitados**

---

**Almeria** – [www.almeria-turisme.org](http://www.almeria-turisme.org)  
**Andorra** – [www.turisme.ad](http://www.turisme.ad)  
**Arona – Ayuntamiento** - [www.arona.org](http://www.arona.org)  
**Asia Pacific Hotel & Travel** – [www.orientmagix.com](http://www.orientmagix.com)  
**Asturias** – [www.infoasturias.com](http://www.infoasturias.com)  
**Australia** – [www.australia.com](http://www.australia.com)  
**Austria Tourism** – [www.austria-tourism.at](http://www.austria-tourism.at)  
**Austrian Travel Network - Tiscover.at** - <http://austria-tourisme.at/>  
**Away** – [www.away.com](http://www.away.com)  
**Barcelona Hotel Reservation** – [www.barcelonahotel.com](http://www.barcelonahotel.com)  
**Bali Indonesia Travel Portal** – [www.indo.com](http://www.indo.com)  
**Bali, Indonesia** – [www.bali.com](http://www.bali.com)  
**Bath, UK** – [www.bath.co.uk](http://www.bath.co.uk)  
**Birding and Wildlife Adventures in East Africa** - [www.tanzaniabirding.com](http://www.tanzaniabirding.com)  
**Bretanha** – [www.visit-bretagne.com](http://www.visit-bretagne.com)  
**Bolivia** – [www.bolivia-travel.gov.bo](http://www.bolivia-travel.gov.bo)  
**Canada's Hotel Guide** – [www.hotel.ca](http://www.hotel.ca)  
**Canada's Restaurant Guide** – [www.restaurant.ca](http://www.restaurant.ca)  
**Cantabria Internet 2000** - [www.cantabriainter.net](http://www.cantabriainter.net)  
**Castilla-La Mancha Turismo** - [www.jccm.es/turismo/turismo.htm](http://www.jccm.es/turismo/turismo.htm)  
**Chateau des Vigiers – Golf and Resort** – [www.vigiers.com](http://www.vigiers.com)  
**Comune di Venezia** – [www.comune.venecia.it](http://www.comune.venecia.it)  
**Consorcio de Turismo de La Coruña** - [www.turismocoruna.com](http://www.turismocoruna.com)  
**Costa Adeje** - [www.costa-adeje.net](http://www.costa-adeje.net)  
**Croatian National Tourist Board** - [www.htz.hr](http://www.htz.hr)  
**Czech Republic and Prague Hotels** – [www.czech-tourism.com](http://www.czech-tourism.com)  
**Discover Mexico** – [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com)  
**Discover Hong Kong** – [www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)  
**Egipto** – [www.egipto.com](http://www.egipto.com)  
**Estación de Esquí Formigal** – [www.formigal.com](http://www.formigal.com)  
**Euskadi** – [www.basquecountrytourism.net](http://www.basquecountrytourism.net)  
**Eyemalta.com** - Hotels, Restaurants, Travel Agents – [www.eyemalta.com](http://www.eyemalta.com)  
**France Paris hotel reservation** - [www.france-hotel-online.com](http://www.france-hotel-online.com)  
**Gabon National Parks** – [www.gabonnational.parks.com](http://www.gabonnational.parks.com)  
**Galiza** – [www.turgalicia.es](http://www.turgalicia.es)  
**Germany Tourism** - [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de)  
**Gran Canaria Turismo** - [www.turismograncanaria.com](http://www.turismograncanaria.com)  
**Guest Ranches of North América** – [www.guestranches.com](http://www.guestranches.com)  
**Guide ti Ski Resorts of the world** – [www.thealps.com](http://www.thealps.com)

---

**Hotel Room Reservations** - [www.onlinerooms.com](http://www.onlinerooms.com)  
**Hotels in Paris** – [www.parishotels.com](http://www.parishotels.com)  
**Hungria** - [www.hungarytourism.hu](http://www.hungarytourism.hu)  
**Ilhas Maurícias** – [www.mauritius.net](http://www.mauritius.net)  
**Jordan - The Ancient, Holy Land** - [www.come2jordan.com](http://www.come2jordan.com)  
**Kapama Private Game Reserve** - [www.kapama.co.za](http://www.kapama.co.za)  
**Las Vegas oficial travel site** – [www.vegas.com](http://www.vegas.com)  
**Lisboa Online** – [www.lisboa-online.pt](http://www.lisboa-online.pt)  
**Madeira Tourism** - [www.madeiratourism.org](http://www.madeiratourism.org)  
**Maltese Islands** – [www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com)  
**Mar Menor – Múrcia** – [www.enmarmenor.net](http://www.enmarmenor.net)  
**Martinica** – [www.martinique.org](http://www.martinique.org)  
**Megeve** – [www.megeve.com](http://www.megeve.com)  
**México** – [www.mundomaya.com](http://www.mundomaya.com)  
**Município de Madrid** - [www.munimadrid.es](http://www.munimadrid.es)  
**Nova Caledónia** – [www.new-caledonia-tourism.nc](http://www.new-caledonia-tourism.nc)  
**Orihuela – Ayuntamiento** - [www.aytoorihuela.es](http://www.aytoorihuela.es)  
**Paradores de España** – [www.paradores.es](http://www.paradores.es)  
**Planeta.com** – [www.planeta.com](http://www.planeta.com)  
**Porto Rico** – [www.meetpuertorico.com](http://www.meetpuertorico.com) / [www.gotopuertorico.com](http://www.gotopuertorico.com)  
**Portugal InSite** – [www.portugalinsite.com](http://www.portugalinsite.com)  
**Puerto de la Cruz – Ayuntamiento** - [www.puertodelacruz.org](http://www.puertodelacruz.org)  
**Quartiers du Monde** – [www.qdmcv.com](http://www.qdmcv.com)  
**Rein's Nature Reserve** - [www.reinsouthafrica.com](http://www.reinsouthafrica.com)  
**RoomsNet** - Internet booking engine for the lodging industry - [www.roomsnet.com](http://www.roomsnet.com)  
**San Antonio City, USA** – [www.sanantoniovisit.com](http://www.sanantoniovisit.com)  
**San Francisco, USA** – [www.sfvisitor.org](http://www.sfvisitor.org)  
**San Sebastian** – [www.sansebastianturism.com](http://www.sansebastianturism.com)  
**Seychelles** – [www.seychelles.uk.com](http://www.seychelles.uk.com)  
**Sierra Nevada** – [www.sierranevadaski.com](http://www.sierranevadaski.com)  
**SITAINDIA** - India's leading Travel Site - [www.sitaindia.com](http://www.sitaindia.com)  
**Soldeu** – [www.soldeu.ad](http://www.soldeu.ad)  
**Solsonès** – [www.elsolsones.com](http://www.elsolsones.com)  
**South Americam Explorers** – [www.saexplorers.org](http://www.saexplorers.org)  
**Tenerife - Sociedad de Promoción Exterior** - [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)  
**The Mexico Network** - [www.mexiconetwork.info](http://www.mexiconetwork.info)  
**Tignes** - [www.tignes.net](http://www.tignes.net)  
**TourismNet - Travel gate to Egypt** - [www.tourism.egnet.net](http://www.tourism.egnet.net)  
**Travel and Vacation Center** [www.travelape.com](http://www.travelape.com)  
**Trinidad and Tobago** – [www.visitnt.com](http://www.visitnt.com)  
**Turespaña** – [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



---

**Turismo da Catalunha** – [www.catalunyatourisme.com](http://www.catalunyatourisme.com)  
**Turisme de Barcelona** - [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)  
**Turismo de Lisboa's Internet Site** - [www.atl-turismolisboa.pt](http://www.atl-turismolisboa.pt)  
**Turismo de Zaragoza** – [www.turismozaragoza.com](http://www.turismozaragoza.com)  
**Turismo Extremadura** – [www.turismoextremadura.com](http://www.turismoextremadura.com)  
**Tourisme Français - site officiel** – [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)  
**UK Travel** – [www.uktravel.com](http://www.uktravel.com)  
**Universal Studios Port Aventura** - [www.portaventura.es](http://www.portaventura.es)  
**Venice Hoteliers Association** – [www.veniceinfo.it](http://www.veniceinfo.it)  
**Venice Today** – [www.invenicetoday.com](http://www.invenicetoday.com)  
**Visit Britain** – [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)  
**Visit Europe** – [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)  
**Warner Bros Park – Madrid** - [www.warnerbrospark.com](http://www.warnerbrospark.com)  
**Welcome to Jordan** – [www.seejordan.org](http://www.seejordan.org)  
**Wien Tourism** - [www.wien-tourismus.at](http://www.wien-tourismus.at)  
**Your Cyprus** – [www.yourcyprus.com](http://www.yourcyprus.com)  
**Your Pocket City Guides** (destination information and online travel guides to Europe) –  
[www.inyourpocket.com](http://www.inyourpocket.com)

## ANEXO 2 - Grelhas de observação dos sites em análise

### Grelha 1

Homepage	Algarve	Andaluzia	Valência	Baleares	Canárias	Grécia	Tunísia	Turquia
A Home Page é do tipo...								
Portal	-	-	X	X	X	X	-	-
para entrar no site deve clicar no ícone ou gráfico	-	X	-	-	-	-	X	X
Web page normal	X	-	-	-	-	-	-	-
Imagem de marca / logotipo	X	X	X	X	X	X	-	X
Descrição textual do destino	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografia do destino	-	-	-	-	-	X	-	-
Texto em movimento ou alteração	-	-	X	X	X	X	-	-
Lista de ligações internas	X	X	X	X	X	X	X	X
Possibilidade de seleccionar a língua <sup>(1)</sup>	1	4	5	5	3	2	1	1
Número de visitantes do site	-	-	-	-	-	-	-	-
Data da última actualização e/ou frequência de actualização	-	X	-	-	-	-	-	-
Endereço de e-mail	-	X	X	X	X	X	X	-
Hora local	-	-	-	-	X	-	-	-
Condições atmosféricas	-	-	-	X	-	-	-	-

<sup>(1)</sup> São indicados o número de línguas presentes incluindo a língua de origem. O Algarve apresenta somente em Português, enquanto a Tunísia e a Turquia apresentam em Inglês.

## Grelha 2

Informação Geral no interior do site								
	Algarve	Andaluzia	Valência	Baleares	Canárias	Grécia	Tunísia	Turquia
Fotografias do destino <sup>(1)</sup>	-	-	X <sup>(2)</sup>	X	X	X	-	-
Clima, geografia, topografia	X	X	X	X	X	X	X	X
Moeda	X	-	-	X	X	X	-	X
Horários (lojas, museus, serviços públicos, etc.)	X	X <sup>(3)</sup>	X <sup>(3)</sup>	X <sup>(3)</sup>	X	X	-	X
Como chegar ao destino	-	-	-	X	X	X	-	X
Transportes públicos	X <sup>(4)</sup>	X <sup>(4)</sup>	X <sup>(4)</sup>	X <sup>(4)</sup>	X	X	-	X
Telecomunicações	X	-	-	-	X	X	-	X
Cultura e Costumes	X	X	X	X	X	X	X	X
Sugestão de Itinerários	X <sup>(5)</sup>	X <sup>(6)</sup>	X	-	X <sup>(7)</sup>	-	-	X
Património e Atracções	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades específicas do destino	-	X	X	-	-	-		X
Mapas	X	X	X	X <sup>(8)</sup>	X <sup>(7)</sup>	X	X	-
Informações meteorológicas	X <sup>(9)</sup>	X <sup>(9)</sup>	X <sup>(10)</sup>	X <sup>(11)</sup>	X <sup>(10)</sup>	X <sup>(9)</sup>	X <sup>(12)</sup>	X <sup>(12)</sup>
Agenda actualizada de Eventos	X	X	X	X	X	X	-	-
Restaurantes	-	X	X	-	-	-	X	-
Informação sobre as sub-regiões	-	X	-	X	X	X	X	X

<sup>(1)</sup> considera-se um conjunto de fotografias do destinos

<sup>(2)</sup> galeria de fotos com animação de 360°

<sup>(3)</sup> apresenta horários de serviços relacionados com turismo tal como museus. Comércio e serviços públicos não são contemplados.

<sup>(4)</sup> informação geral sobre meios de transporte com *link* para *site* da empresa quando existente, não disponibiliza horários.

<sup>(5)</sup> somente itinerários relacionados com Natureza.

<sup>(6)</sup> rotas rurais, de bicicleta, *trekking*, a cavalo, culturais

<sup>(7)</sup> somente na Gran Canaria

<sup>(8)</sup> mapa interactivo geo referenciado

<sup>(9)</sup> temperaturas médias anuais, baseadas em historiais, e hiperligação para Institutos de Meteorologia.

<sup>(10)</sup> informação online

<sup>(11)</sup> previsão das condições meteorológicas do próprio dia e do dia seguinte, com indicação das temperaturas máxima e mínima previstas e uma breve descrição do estado tempo.

<sup>(12)</sup> temperaturas médias anuais, baseadas em historiais

## Grelha 3

Características do site								
	Algarve	Andaluzia	Valência	Baleares	Canárias	Grécia	Tunísia	Turquia
Site disponível em várias línguas	-	X	X	X	X	X	-	-
Lista dos conteúdos do site em todas as páginas	X	X	X	X	X	X	X	X
Link para a Home Page em todas as páginas	X	X	X	X	X	X	X <sup>(1)</sup>	
Estatísticas sobre a utilização do site	X	-	-	-	-	-	-	-
Passeios virtuais ou multimedia	-	-	X		-	-	-	-
Live Cams	-	-	X	-	X	-	X	-
Ligações para sites relacionados	X	-	X	X	X	X	-	X
Comentários dos visitantes	X	X	-	X	-	-	X	X
Pode preencher um formulário para receber brochuras	-	X	X	-	-	-	X <sup>(2)</sup>	X <sup>(2)</sup>
Newsletter	X	-	X	X	X	-	-	-
Forum	X	-	-	-	-	-	-	-
Envio de postais	-	-	X	-	X	-	-	-
Motor de pesquisa	X	X	X	-	X	X		X
Chat	-	X	-	-	-	-	-	-

<sup>(1)</sup> ligação para uma página de boas vindas que funciona como página de entrada mas que não é a mesma quando se digita o URL do site

<sup>(2)</sup> lista de escritórios de representação turística em vários países, aos quais pode solicitar o envio de brochuras. O envio é feito livre de encargos.



## Grelha 4

Plano de Viagem Interactivo								
	Algarve	Andaluzia	Valência	Baleares	Canárias	Grécia	Tunísia	Turquia
Pode pesquisar...								
Como chegar ao destino	-	X <sup>(1)</sup>	-	X	X <sup>(2)</sup>	X	-	X
O que fazer no destino	-	X <sup>(3)</sup>	-	X	X	X	-	X
Atrações e/ou Eventos	-	X	X	X	X	X	-	X
Onde ficar	-	X	X	X <sup>(4)</sup>	X <sup>(2)</sup>	X	-	-
Transportes	-	X	X	X	X	X	-	-
Excursões	-	X	X	-	-	-	-	-
Aluguer	-	X	X	-	X	-	-	-
Onde procurar informação suplementar	-	-	-	-	-	X	-	X
Está incluído nos resultados....								
Nome, endereço, telefone do fornecedor do serviço	-	X	X	-	X <sup>(5)</sup>	X <sup>(6)</sup>	-	-
Número de fax	-	X	X	-	X <sup>(5)</sup>	X <sup>(6)</sup>	-	-
Fotografia do fornecedor do serviço	-	X <sup>(6)</sup>	X <sup>(6)</sup>	-	X	X <sup>(6)</sup>	-	-
Informação de preços	-	X <sup>(6)</sup>	X <sup>(6)</sup>	-	X	X <sup>(6)</sup>	-	-
Descrição textual do serviço oferecido	-	X <sup>(6)</sup>	X <sup>(6)</sup>	-	X	X <sup>(6)</sup>	-	-
e-mail do fornecedor do serviço	-	X <sup>(7)</sup>	X <sup>(7)</sup>	-	-	X <sup>(6)</sup>	-	-
Ligação para o URL do fornecedor do serviço	-	X <sup>(7)</sup>	X <sup>(7)</sup>	-	-	X <sup>(6)</sup>	-	X <sup>(6)</sup>
Possibilidade de efectuar reserva online	-	X	X <sup>(8)</sup>	-	X	-	-	-

(1) fornece ligações a *sites* de 2 companhias aéreas (Spanair e Air Berlin)

(2) conforme o idioma seleccionado, a ofertas é ajustada

(3) fornece informação sobre tipos de ofertas complementares

(4) somente para os alojamento da Ilha de Maiorca

(5) somente para os alojamentos

(6) dados nem sempre apresentados

(7) apresentado quando existente

(8) somente para os produtos da “Línea Comercial”

## Grelha 5

Informação sobre Alojamento									
	Algarve	Andaluzia	Valência		Baleares	Canárias	Grécia	Tunísia	Turquia
<b>Não interactiva</b>									
Uma lista com as opções de alojamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Listagem baseada na localização	-	-	-	-	-	-	-	X	-
Listagem baseada no tipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Listagem dividida por preços	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Interactiva e com facilidades de pesquisa</b>			Data Turisme	Linea Comercial					
Pode pesquisar por....									
Palavra chave	-	-	-	X	X <sup>(3)</sup>	-	X	-	-
Estilo de alojamento	X	X	X	-	X <sup>(3)</sup>	X	X	-	-
Localização no destino	X	X	X	-	X <sup>(3)</sup>	X	X	-	-
Preço	-	-	X	-	-	-	-	-	-
Característica do alojamento	-	X	X	-	-	-	X	-	-
<b>Informação fornecida sobre o alojamento inclui...</b>									
Endereço e número de telefone	X	X	X	X	X	-	X	X	-
Fax	X	X	X	X	X <sup>(1)</sup>	-	X	X	-
Fotografia do alojamento	-	X	X	X	-	X	-	-	-
Categoria do alojamento	X	X	X	X	X	X	X	X	-
Descrição textual do alojamento	-	X	X	X	-	X	-	-	-
Mapa de acesso	-	X <sup>(1)</sup>	-	X <sup>(1)</sup>	-	X <sup>(4)</sup>	-	-	-
Horas de check in/check out	-	X <sup>(1)</sup>	-	X <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-
Facilidades para crianças	-	X <sup>(1)</sup>	X	X <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-
e-mail do fornecedor do serviço	X <sup>(2)</sup>	X <sup>(2)</sup>	X <sup>(2)</sup>	X	-	-	-	X <sup>(2)</sup>	-
Ligação para o URL do fornecedor do alojamento	X <sup>(2)</sup>	X <sup>(2)</sup>	X <sup>(2)</sup>	X	-	-	-	X <sup>(2)</sup>	-
Reserva online através do site	-	X	-	X	-	X <sup>(5)</sup>	-	-	-

(1) dados nem sempre apresentados

(2) apresentados quando existentes

(3) apresenta somente os alojamentos da ilha Maiorca

(4) Não apresenta mapa mas antes uma breve descrição da sua localização

(5) a reserva é enviada para uma central de reservas, havendo um contacto posterior via *e-mail*

**Grelha 6**

Facilidades de Pesquisa								
	Algarve	Andaluzia	Valência	Baleares	Canárias	Grécia	Tunísia	Turquia
Mapa do site	-	X	X <sup>(4)</sup>	X	-	-	X	X
Pesquisa por palavras chave ?	X <sup>(1)</sup>	X <sup>(2)</sup>	X <sup>(3)</sup>	-	-	X <sup>(1)</sup>	-	X <sup>(3)</sup>
Utiliza directórios para a pesquisa ?	X	-	-	X	-	-	-	-

<sup>(1)</sup> pesquisa em todas as páginas do *site* ou, caso o utilizador assim deseje, apenas numa secção específica do mesmo

<sup>(2)</sup> permite utilizar operadores booleanos

<sup>(3)</sup> nos resultados da busca simples oferece possibilidade de realizar um busca avançada com operadores booleanos.

<sup>(4)</sup> não é um mapa *web* nos termos normais mas sim uma apresentação das principais áreas do *site*, chama-se visita guiada

## ANEXO 3 - Algarve – [www.turismo-do-algarve.pt](http://www.turismo-do-algarve.pt)

Figura 1 – Homepage

turismo do algarve

**seminário**  
22 de outubro 2002  
AUDITÓRIO DO CAMPUS DE GAMBELAS  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

“sustentabilidade  
o caminho  
para o  
turismo  
do algarve”

Bem vindo ao Sítio Oficial da Região de Turismo do Algarve

Pesquisar:  No Sítio

**inicio** VE VOLTA À ESTRADA COM MAIS UM ROAD SHOW 7/10/2002 - AGENDA PÚBLICA DA REGIÃO DE

**Turismo do Algarve**  
Algarve - Geral  
Agências Viagens  
Alojamento  
Concelhos  
Eventos  
Informações  
Lazer  
Natureza  
Património  
Transportes  
Turismo Activo

**mensagem**

Bem vindo ao novo sítio do Turismo do Algarve na Internet!  
O principal destino de férias de Portugal está agora mais acessível e com mais informação, novas funcionalidades e uma maior interactividade. À distância de um "clique", aceda às últimas novidades, newsletters, fórum de discussão e a toda a informação sobre alojamento, principais eventos, sugestões de visitas e muito mais, tudo em [www.rtalgarve.pt](http://www.rtalgarve.pt).  
Aceite o desafio e conheça a nova imagem do sítio certo para estar todo o ano.  
**Paulo Neves**  
**Presidente da Região de Turismo do Algarve**  
[gabinete.presidente@rtalgarve.pt](mailto:gabinete.presidente@rtalgarve.pt)

**destaques**

**"MAMAMARATONA 2" - CORRA PELA VIDA**  
Maratonistas do renome como Rosa Mota, Carlos Cabral e Daisy Dowoo, estarão presentes na 2ª edição da Mamamaratona, uma prova que tem como objectivo prevenir e alertar para o combate ao Cancro da Mama...  
*(Ver mais)*

**Parakart 2002 - 1.º Troféu Internacional de Karting para Deficientes**  
Troféu de Karting reservado a pilotos paraplégicos ou sofrendo de outras deficiências que não impeçam a condução, com Karts especialmente modificados para o efeito. ... *(Ver mais)*

**1ª Semana das Artes do Palco**  
Teatro, Música, Ilusionismo, Cinema, Todas as artes são pretexto para que se acendam e brilhem as estrelas nos palcos de Faro ... *(Ver mais)*

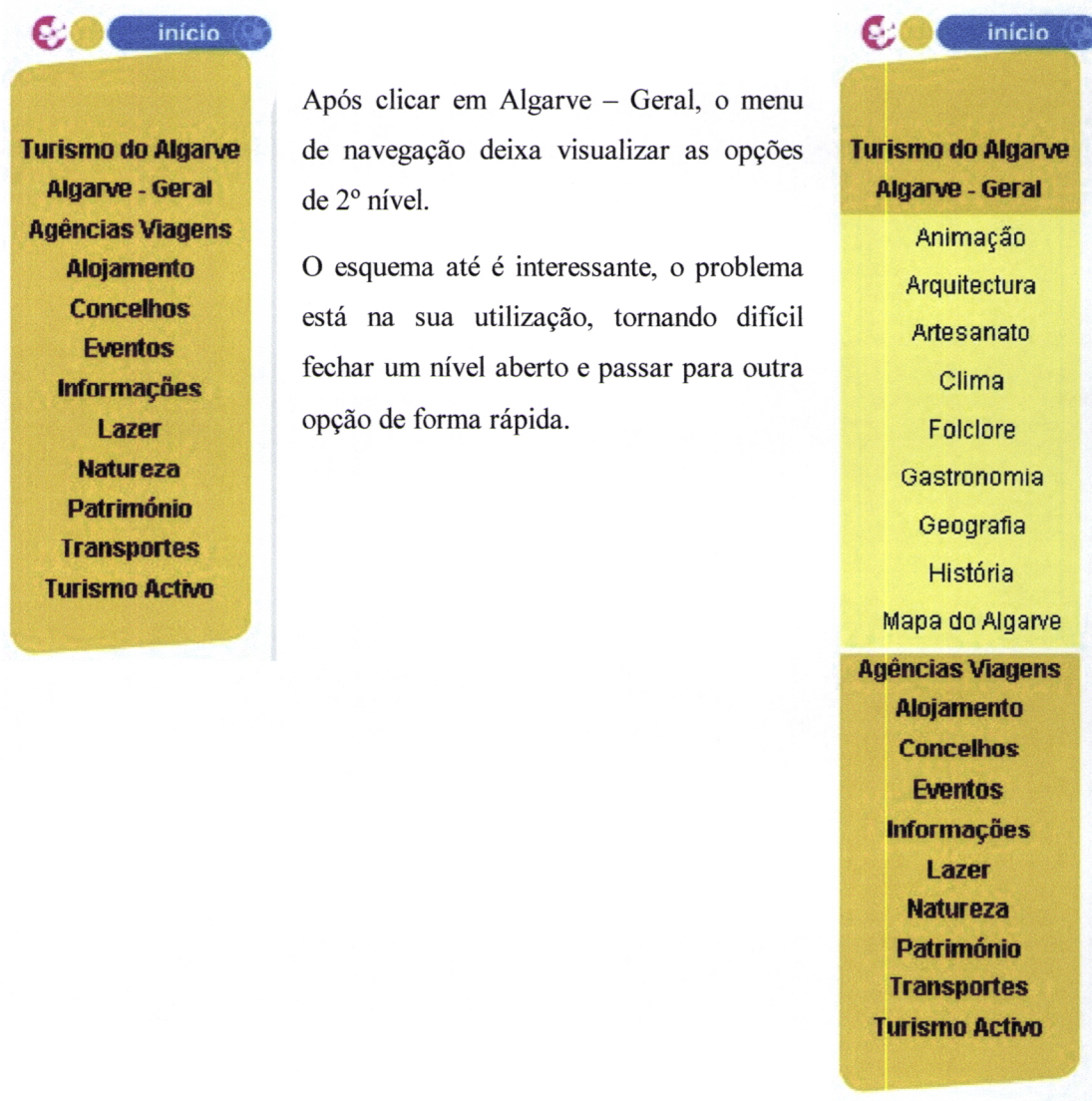
**algarve**  
Inicio  
Sugestões  
Contactos  
Visitas ao Sítio  
Links  
Registe-se  
Forum  
Novidades  
Ajuda

Definir como página inicial  
Adicionar aos Favoritos  
CARAVELA "BOA ESPERANÇA"  
Plano Regional Turismo do Algarve  
GRANDES EVENTOS  
Portugal

2000/2002 © Direitos Reservados - Região de Turismo do Algarve  
Política de Privacidade  
Elaboração e Manutenção pelo Gabinete de Informática da RTA  
Optimizado para I.E. 6.0 ou superior. Resolução Aconselhada 800x600.



Figura 2 –Menus de navegação



Após clicar em Algarve – Geral, o menu de navegação deixa visualizar as opções de 2º nível.

O esquema até é interessante, o problema está na sua utilização, tornando difícil fechar um nível aberto e passar para outra opção de forma rápida.

Figura 3 – Página web típica do site www.turismo-do-algarve.pt

Endereço <http://www.rtalgarve.pt/PT/AlgarveGeral/Arquitectura/> Ir para

turismo do algarve

**seminário**  
22 de outubro 2002  
INSTITUTO DO CAMPUS DE GABRIELAS  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

estabilidade  
o caminho  
para o  
turismo  
do algarve

Bem vindo ao Sítio Oficial da Região de Turismo do Algarve

Pesquisar: No Sítio

algarve geral


**Turismo do Algarve**  
Algarve - Geral  
Agências Viagens  
Alojamento  
Concelhos  
Eventos  
Informações  
Lazer  
Natureza  
Património  
Transportes  
Turismo Activo

**algarve**  
Início  
Sugestões  
Contactos  
Visitas ao Sítio  
Links  
Registe-se  
Forum  
Novidades  
Ajuda

## ARQUITECTURA

### A ARQUITECTURA POPULAR DO ALGARVE

Cadinho de culturas diversas, e que não fez falta a presença dos árabes, o Algarve revela múltiplas influências na arquitectura das suas casas. Numa larga faixa do litoral são quase constantes as açoteias, terraços que servem de telhado onde se procura a frescura em noites de Verão e se secam os figos, as amêndoas e o milho. No interior serrano existe uma preferência pelas casas baixas e compridas, com telhado de duas águas.



Um elemento une, porém, as casas algarvias: o branco da cal nas paredes, beirais, chaminés. Cal que as donas de casa frequentemente aplicam como prova de limpeza imaculada e, também, como eficaz reflector da quente luz do sol.


O gosto dos algarvios pelas decorações geométricas é bem evidente nas platibandas que rematam as fachadas principais. A geometria está, também, presente nas quase filigranas, feitas com massa e tijolo que decoram as chaminés. Prova máxima da pericia de cada pedreiro, as chaminés são, simultaneamente, um sublime poema da arte popular.

[Voltar ao Topo](#)

### A CHAMINÉ ALGARVIA

"Quantos dias quer de chaminé?"

Esta costumava ser a pergunta que o mestre pedreiro algarvio fazia ao proprietário da casa para a qual se destinava a chaminé a construir.



Na verdade, o valor da chaminé, que se tornou num símbolo da região algarvia, mediu-se pelo tempo que a mesma demorava a fazer. Quanto mais delicada e difícil era a sua elaboração, mais dispendiosa se tornava.

É por isso que as chaminés algarvias tomam as formas mais variadas, desde as que apresentam simples ranhuras, às que ostentam complicados e belos rendilhados e ainda as que representam miniaturas de torres de relógio ou de casas.

Cilíndricas ou prismáticas, as chaminés algarvias ultrapassam a sua função de uso e representam, antes de mais, um papel ornamental. Prova disso era a presença frequente nas casas de campo de duas chaminés. Uma delas estava na chamada "casa do forno" onde havia a fomalha, o forno e onde se costumava comer. A outra, a rendilhada, aparecia na cozinha que só se utilizava por festas ou quando havia visitas. Aliás, há quem considere a chaminé rendilhada como uma adulteração de um outro tipo de chaminé: a de balão, atribuindo à tendência do Algarvio para criar motivos ornamentais, a utilização desta chaminé sem os panos que envolvem a lanterna de fumos, de modo a deixar à vista a grelhagem de elementos cerâmicos.

O ar de minaretes destas chaminés deixa transparecer toda uma influência do gosto árabe. Não que os árabes utilizassem chaminés, nem que as tivessem construído aquando da sua presença na região (já que elas só aparecem séculos depois), mas parece sem dúvida ter havido uma influência mourisca no sul do país no que respeita a elementos arquitectónicos e ornamentais.

A cor predominante da chaminé algarvia é o branco da cal. No entanto, algumas chaminés apresentam motivos coloridos, sobretudo ocre e azuis.

Elas são, de facto, únicas e vale a pena percorrer a região para observar estas belas peças que revelam o gosto do povo algarvio pelo decorativo.

[Voltar ao Topo](#)

2000/2002 © Direitos Reservados - Região de Turismo do Algarve  
Política de Privacidade  
Elaboração e Manutenção pelo Gabinete de Informática da RTA  
Optimizado para I.E. 8.0 ou superior. Resolução Aconselhada 800x600.

As páginas que compõem este site recorrem intensivamente a texto e muito pouco a imagem. O exemplo apresentado, sendo um caso típico, até possui um comprimento inferior à maior parte das páginas existentes.

Figura 4 – Módulo de pesquisa

Endereço <http://www.rtalgarve.pt/PT/Eventos/Pesquisa/> Ir pa

turismo do algarve

**seminário**  
22 de outubro 2002  
AUDITÓRIO DO CAMPUS DE GAMBELAS  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

sustentabilidade  
o caminho  
para o  
turismo  
do algarve

Bem vindo ao Sítio Oficial da Região de Turismo do Algarve

Pesquisar:  No Sítio

eventos

**Turismo do Algarve**  
Algarve - Geral  
Agências Viagens  
Alojamento  
Concelhos  
Eventos  
Pesquisa...  
Arte  
Em Cena  
Desporto  
Feiras e Mercados  
Outras Actividades  
Tradição  
Informações  
Lazer  
Natureza  
Património  
Transportes  
Turismo Activo

**algarve**  
Início  
Sugestões  
Contactos  
Visitas ao Sítio  
Links  
Registe-se  
Forum  
Novidades  
Ajuda

### Pesquisa de Eventos

<b>Concelhos</b>		<b>Temas</b>	
Albufeira	<input type="checkbox"/>	Arte	
Alcoutim	<input type="checkbox"/>	Exposições	<input type="checkbox"/>
Aljezur	<input type="checkbox"/>	Outros Arte	<input type="checkbox"/>
Castro Marim	<input type="checkbox"/>	Desporto	
Faro	<input type="checkbox"/>	Atletismo	<input type="checkbox"/>
Lagoa	<input type="checkbox"/>	Futebol	<input type="checkbox"/>
Lagos	<input type="checkbox"/>	Golfe	<input type="checkbox"/>
Loulé	<input type="checkbox"/>	Náuticos	<input type="checkbox"/>
Monchique	<input type="checkbox"/>	Outros Desportivos	<input type="checkbox"/>
Olhão	<input type="checkbox"/>	"Em Cena"	
Portimão	<input type="checkbox"/>	Cinema	<input type="checkbox"/>
São Brás de Alportel	<input type="checkbox"/>	Dança	<input type="checkbox"/>
Silves	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>
Tavira	<input type="checkbox"/>	Teatro	<input type="checkbox"/>
Vila do Bispo	<input type="checkbox"/>	Outros "Em Cena"	<input type="checkbox"/>
Vila Real de Santo António	<input type="checkbox"/>	Feiras e Mercados	
		Feiras	<input type="checkbox"/>
Seleccional	<input type="button" value="Todos"/>	Feiras do Volharias	<input type="checkbox"/>
		Mercados	<input type="checkbox"/>
<b>ORDENAR POR:</b>		Tradição	
<input type="radio"/> Concelho		Fado	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Classificação		Festas e Romarias	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Data		Folclore	<input type="checkbox"/>
<b>ESCOLHA AS DATAS:</b>		Outros Eventos	<input type="checkbox"/>
<b>DE</b>		Seleccional	<input type="button" value="Todos"/>
<input type="text"/> / <input type="text"/> / 2002			
<b>A</b>			
<input type="text"/> / <input type="text"/> / 2002			
<input type="button" value="Limpar"/>		<input type="button" value="Pesquisar"/>	

2000/2002 © Direitos Reservados - Região de Turismo do Algarve  
Política de Privacidade  
Elaboração e Manutenção pelo Gabinete de Informática da RTA  
Optimizado para I.E. 5.0 ou superior. Resolução Aconselhada 800x600.

Figura 5 – Resultado de pesquisa a estabelecimento hoteleiros

Endereço <http://www.rtalgarve.pt/PT/Alojamento/Hoteleria.asp>

turismo do algarve

**seminário**  
22 de outubro 2002  
AUDITÓRIO DO CAMPUS DE GAMBELAS  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

sustentabilidade  
o caminho  
para o  
turismo  
do algarve

Bem vindo ao Site Oficial da Região de Turismo do Algarve

Pesquisar:  No Site

alojamento

Turismo do Algarve  
Algarve - Geral  
Agências Viagens  
Alojamento  
Pesquisa...  
Estabelecimentos  
Hoteleiros  
Parques de  
Campismo  
Turismo no  
Espaço Rural  
Classificação do  
Alojamento  
Concelhos  
Eventos  
Informações  
Lazer

Ir para: Estabelecimentos Hoteleiros

Escolha um Concelho

Escolha um tipo  
Todos os tipos

Pesquisa Avançada

**Resultado da Pesquisa**  
**ALBERGARIAS**

**Alberg. Cerro da Marina Residencial** ( Albufeira )  
Cerro Grande 8200 Albufeira  
Telefone: 289586675 Fax: 289586194

**Albergaria D. Manuel** ( Lagoa )  
Areias de Porches 8400-452 Porches  
Telefone: 282313803 Fax: 282313266

algarve  
Início  
Sugestões  
Contactos  
Visitas ao Site  
Links  
Registe-se  
Forum  
Novidades  
Ajuda

Figura 6 – Resultado de pesquisa a praias

Endereço <http://www.rtalgarve.pt/PT/Natureza/Praias/>

turismo do algarve

**seminário**  
22 de outubro 2002  
AUDITÓRIO DO CAMPUS DE GAMBELAS  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

sustentabilidade  
o caminho  
para o  
turismo  
do algarve

Bem vindo ao Site Oficial da Região de Turismo do Algarve

Pesquisar:  No Site

natureza

Turismo do Algarve  
Algarve - Geral  
Agências Viagens  
Alojamento  
Concelhos  
Eventos  
Informações  
Lazer  
Natureza  
Áreas Naturais  
Percurso  
Praias  
Termas  
Património  
Transportes  
Turismo Activo

Escolha um Concelho

**Resultado da Pesquisa a Praias**

**Alemães** (Albufeira )  
Qualidade da água: Boa

**Arrifes** (Albufeira )  
Apoio de praia: Tem estacionamento  
Qualidade da água: Boa

**Aveiros** (Albufeira )  
Apoio de praia: Tem estacionamento  
Qualidade da água: Boa

algarve  
Início  
Sugestões  
Contactos  
Visitas ao Site  
Links  
Registe-se  
Forum  
Novidades  
Ajuda

## ANEXO 4 - Andalucía – [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

Figura 1 – Homepage



Figura 2 –seção Andalucía

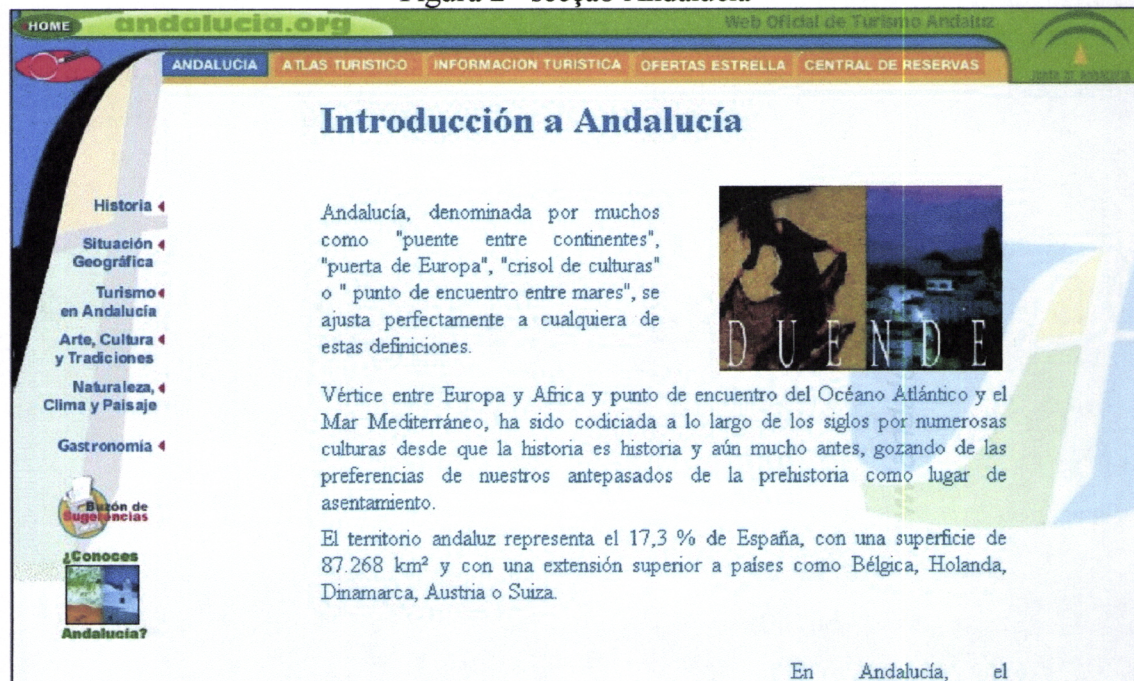


Figura 3 – Secção Atlas Turístico



Nesta página deve escolher a província que pretende consultar.



Após escolher a província, o detalhe vai aumentando, até chegar à informação pretendida.

Figura 4 – Sistema Seneca de Reservas

HOME **andalucia.org** Web Oficial de Turismo Andaluz

Buscar ANDALUCIA ATLAS TURÍSTICO INFORMACIÓN TURÍSTICA OFERTAS ESTRELLA **CENTRAL DE RESERVAS**

**Bienvenidos**  
**Central de Reservas Turísticas de Andalucía**



Pulse la provincia que desea para solicitar su reserva

**Si conoce el nombre del establecimiento que desea reservar introduzcalo aquí (una sola palabra):**

Fecha Desde: 22 10 2002 Fecha Hasta: 23 10 2002

**Iniciar Búsqueda**

Bienvenido al Sistema de Reservas Sistema Séneca, que tiene como objetivo principal ofrecer la más amplia y variada selección de la rica oferta turística andaluza: Hoteles, Apartamentos, Casas Rurales, Haciendas, Cortijos, Turismo Activo, Golf, Ocio, Excursiones, Rent a car, Rutas por Andalucía...

Para cualquier consulta o información adicional puede ponerse en contacto con nosotros, Sistema Séneca, o reservar con su agencia de viajes más cercana.

Centro Internacional de Reservas Turísticas de Andalucía, Turismo Andaluz - Sistema Séneca  
 Ctra. Nacional 340 Km. 189,8 - 29600 - MARBELLA - MÁLAGA - ESPAÑA  
 TELEFONO: (95) 2 92 02 10 FAX : (95) 2 92 02 16  
 TFNO. INTERNACIONAL: 34 95 2 92 02 10 FAX INTERNACIONAL: 34 95 2 92 02 16  
 Direcciones de Correo Electrónico:  
[seneca@seneca.es](mailto:seneca@seneca.es) [seneca@andalucia.org](mailto:seneca@andalucia.org)

Sólo para Proveedores Turísticos de Andalucía:  
 Si desea incluir su empresa en la Central de Reservas, pulse [aquí](#) para solicitar su adhesión.  
 Para consultar y modificar sus datos, pulse [aquí](#).

Sólo para Agencias de Viajes Receptivas Andaluzas:  
 Si desea incluir su agencia en la Central de Reservas, pulse [aquí](#) para solicitar su adhesión.

Sólo para Agencias de Viajes Emisoras:  
 Si desea incluir su agencia en la Central de Reservas, pulse [aquí](#) para solicitar su adhesión.

Figura 5 – Secção Informação Turística





## ANEXO 5 - Comunidad Valenciana – [www.comunidad-valenciana.com](http://www.comunidad-valenciana.com)

Figura 1 – Homepage

[QUIÉNES SOMOS](#) | [CONTACTO](#) | [AYUDA](#) | [VALENCIA](#) | [ENGLISH](#) | [FRANÇAIS](#) | [DEUTSCH](#)  
**COMUNITAT VALENCIANA.COM**  
[HOTELERÍA](#) / [CAMPINGS](#) / [ALOJAMIENTOS RURALES](#) / [APARTAMENTOS TURÍSTICOS](#)  
[RESTAURANTES](#) / [GOLF](#) / [NAUTICA](#) / [DEPORTES DE AVENTURA](#) / [OCIO](#) / [CULTURA](#)  
[AGENCIAS DE VIAJES](#) / [TRANSPORTES](#) / [VACACIONES DE SALUD](#) / [GESTIÓN](#)  
 DATATURISME | PROFESIONALES | MONOGRAFICOS | AGENDA TOURIST INFO | OFERTAS-LINEA COMERCIAL | SEMANA 43/2002

**aconsejamos EN RUTA**  
 La Hoya de Buñol

**ESTA SEMANA**  
 Introturística - XXI Certamen de Turismo Rural de la Comunidad Valenciana

**VR Hotel** GUIA INTERACTIVA  
 Tour Virtual por todos los hoteles de la Comunidad Valenciana. **¡NUEVO!**

**DESTACADOS**  
 Utiel Gastronómica  
 La Representación extraordinaria del *Misteri d'Elx* y VII Festival Teatro y Música medieval  
 Nueva programación de *l'Hamisfèric*

**OFERTAS-LINEA comercial:**  
 HOTELES | ALOJAMIENTOS RURALES  
 CAMPINGS | APARTAMENTOS TURÍSTICOS  
 RESTAURANTES | GOLF  
 NAUTICA | DEPORTES DE AVENTURA  
 OCIO | AGENCIAS DE VIAJES  
 TRANSPORTES | VACACIONES DE SALUD  
 CULTURA | GESTIÓN [Aviso]

**AGENDA TOURIST INFO**  
 >Fiestas >Red de Oficinas de Turismo  
 >Cultura >Eventos

**Monográficos**  
 >Playas >Náutica  
 >Ciudades >Gastronomía  
 >Zonas Turísticas >Patrimonio cultural  
 >Naturaleza >Artesanía  
 >Rutas >Fiestas  
 >Golf

**Nueva oferta de ocio**  
 >Ciudad de las Artes y las Ciencias  
 >Terra Mítica  
 >Proyecto Cultural de Castellón  
 >Circuit de la Comunitat Valenciana Ricardo Tormo

**Enlaces de interés**

**WEBcams**  
 Contemple en tiempo real imágenes de la CV.

**profesionales**  
**TURISME**  
 AGÈNCIA VALENCIANA DE TURISME  
 Todo sobre l'Agència Valenciana del Turisme y sus procedimientos  
 tr@vel.TURISME  
**QUALITUR**  
 Acreditación 2002

**Dataturisme**  
 Buscar alojamiento  
 Buscar restaurante  
 Buscar agencia de viaje

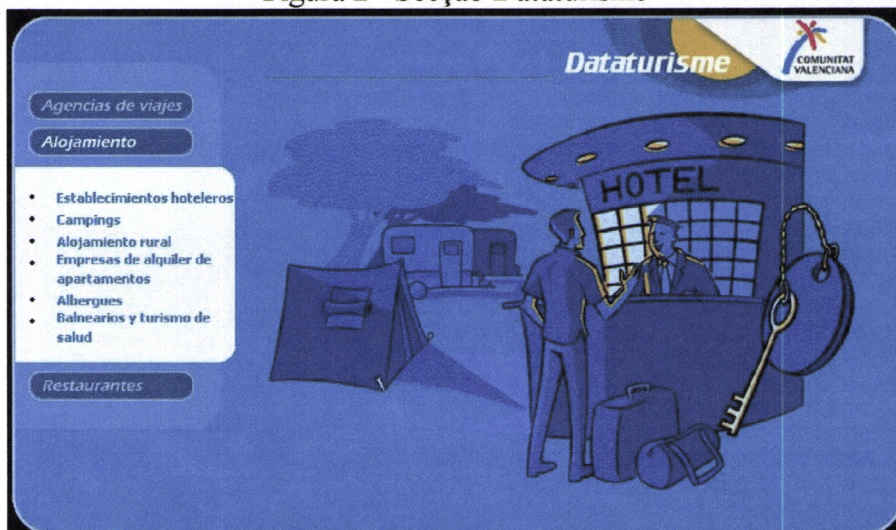
**CYBERCLUB**  
 Álbum de viajes  
 Házte socio !!!

**BUSCACINES**  
 Películas | Cines | Horarios

**ENTRAS:**  
 CLIMA > PUBLICACIONES > IMÁGENES >

© Agència Valenciana del Turisme, 2002  
 Advertencia legal

Figura 2 –Secção Dataturisme



Página de entrada no Dataturisme.

Establecimientos hoteleros

**Situación Geográfica**

Ámbito:  Situación:

**Características**

Introduzca las características del establecimiento

Nombre:

Entre categoría:  y categoría:

Grupo:  Modalidad:

Cadena hotelera:

Precio (eur):

**Servicios**

Seleccione servicios pulsando Ctrl+Click

- SERVICIOS-
- Acceso Minusválidos
- Admite animales
- Admite tarjetas de credito
- Animación
- Aparcamiento
- Ascensor
- Asistencia Sanitaria
- Bar
- Belleza y salud

Página de pesquisa no Dataturisme