



# **UNIVERSIDADE ABERTA**

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO / MBA**

## **“A INTERNET COMO MEIO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA NA REGIÃO DE LISBOA: O SECTOR PÚBLICO”**

Rosa Alexandra Meira Cruz Lavaredas

Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

**Lisboa**

**SETEMBRO de 2010**

# **UNIVERSIDADE ABERTA**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**

## **A INTERNET COMO MEIO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA NA REGIÃO DE LISBOA: O SECTOR PÚBLICO**

Dissertação apresentada à Universidade Aberta por Rosa Alexandra Meira da Cruz Lavaredas,  
sob Orientação da Senhora Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes  
dos Reis, para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

LISBOA  
SETEMBRO 2010

## RESUMO

O presente estudo tem como objectivo analisar a forma como as instituições públicas que actuam na área do Turismo utilizam a *Internet* para fazer a promoção turística da região de Lisboa. Pretende-se com o exposto verificar se as instituições públicas que actuam na área do Turismo utilizam a *Internet* como ferramenta de promoção e até que ponto têm uma estratégia de *marketing online* definida. É ainda nossa intenção verificar se a utilização que as instituições referidas dão à *Internet* corresponde às expectativas e necessidades do turista e qual o impacto da promoção *online* na chegada de turistas à região.

A revisão da literatura permitiu-nos perceber que a indústria do Turismo tem vindo a afirmar-se como grande motor da economia nacional. Mais se constatou que existe uma consciência por parte do governo português no que respeita às mudanças que têm vindo a ocorrer no campo das tecnologias e o potencial que a sua utilização pode ter no desenvolvimento do Turismo nacional. Ao nível da utilização da *Internet*, em termos turísticos, constatamos teoricamente que o número de utilizadores aumenta de dia para dia e que a comunicação e promoção têm vindo a provocar profundas alterações no negócio do Turismo e lazer.

De forma a conduzir a investigação aos resultados propostos foi adoptada uma metodologia baseada na pesquisa simultaneamente quantitativa e qualitativa, traduzindo-se num estudo de caso exploratório, descritivo, não experimental, transversal e correlacional. A recolha de dados foi feita mediante a aplicação de 170 inquéritos a turistas, durante os meses de Março, Abril e Maio, nos monumentos mais visitados de Lisboa (o Mosteiro dos Jerónimos e o Castelo de S. Jorge). Foram ainda entrevistadas duas responsáveis das entidades públicas que promovem o Turismo de Lisboa (Associação de Turismo de Lisboa e Entidade Regional de Lisboa e Vale do Tejo) e procedeu-se ao acompanhamento e análise dos *sites* da Associação de Turismo de Lisboa.

A recolha e análise dos dados, permitiu-nos perceber que apesar de intenção manifestada nas políticas desenvolvidas para o sector, as instituições públicas de Turismo ou não possuem estratégia de *marketing* ou não apresentam uma abordagem inovadora, segmentada e por mercado emissor, traduzindo-se, assim, em baixos níveis de influência no que respeita à chegada de turistas. Estas instituições, utilizando a *Internet* como painel meramente

informativo, estático e com pouco interesse para o utilizador, não correspondem à maioria das necessidades e expectativas dos turistas.

Ao nível da procura turística chegamos a duas grandes conclusões: (i) De forma geral gostam ou gostam muito da cidade de Lisboa, sendo que as suas viagens, superam muitas vezes, as expectativas criadas; (ii) São utilizadores frequentes das novas tecnologias, estando preparados e motivados para praticar Turismo de uma forma diferente, sobretudo no que respeita à planificação das suas viagens.

Contrariamente, os funcionários públicos, apesar de possuírem alguma formação na área não estão suficientemente preparados para enfrentar os desafios que a sociedade actual impõe. Demonstra-se, assim, que os níveis de modernização dos agentes públicos são baixos, não existindo interacção ou cooperação entre os diferentes organismos, públicos ou privados. Tão pouco se verifica a difusão do conhecimento do sector, estímulo à formação e investigação, desenvolvimento e a adopção de práticas inovadoras.

Torna-se pois urgente uma reengenharia dos processos de melhoria contínua, inovação, sistemas, *marketing* e recursos humanos, de forma a estimular a competitividade no sector.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, *Internet*, *Marketing* Turístico, Promoção Turística Electrónica

## **ABSTRACT**

The purpose of this investigation is to study how public institutions use the Internet to promote tourism in the region of Lisbon. The main goal of this thesis is to verify if the public institutions use the Internet to promote tourism and if they have an online marketing strategy defined. It also studies if the online touristic promotion meets the expectations and needs of tourists and what is the impact of the online promotion to attract tourists to the region.

As suggested by the related literature the tourism industry is crucial for the national economy. It is further noted that the Portuguese government is aware of the changes that have taken place in the field of technology and the potential that their use might have on the development of national tourism. In terms of internet use, evidence shows us that the number of user's increases every day and that communication and promotion have brought about profound changes in the tourism and leisure business.

For the research work herein presented uses both quantitative and qualitative methodologies, resulting in an exploratory, descriptive, not experimental, cross-sectional and correlation case study. The data was collected from 170 inquiries applied to tourists during the months of March, April, and May in the most visited monuments in Lisbon (the Jeronimos Monastery and St George's Castle). Two managers of public institutions that promote tourism in Lisbon (Lisbon Tourism Association and Tourism Regional Entity of Lisbon and Tagus Valley) were also interviewed. The sites of the Lisbon Tourism Association (ATL) were monitored and analyzed.

Collecting and analyzing the data, allowed us to realize that despite the intention expressed in the governmental policies to develop the sector, the public institutions still do not have a touristic marketing strategy defined. Resulting in a low exploitation of this technology for the alluring of new tourists. These institutions use the internet as a static panel of information, with little interest to the user.

In terms of touristic demands we came across with two major conclusions: (i) In general, tourists are keen of Lisbon, and their journeys often exceed their expectations; (ii) Tourists are experienced users of new technologies and are prepared and motivated to practice a different kind of tourism, especially in what regards the planning of their trips.

In contrast, public employees, although trained in the area, are not sufficiently prepared to face the challenges that modern society imposes. Therefore, it is shown that the level of modernization in public institutions is low and doesn't show any interaction or cooperation between private or public tourism agencies. There is no dissemination of knowledge in the sector, training and research are not stimulated and lack innovative practices in their work.

This work suggest that it is urgent to implement a re-engineering process of continuous improvement, innovation, systems, marketing and people to occur, in order to boost competitiveness of the sector.

**KEYWORDS:** Tourism, *Internet*, *Tourism Marketing*, Electronic Touristic Promotion

À minha família, em especial à minha mãe e irmão,

Aos meus amigos Ricardo, Vânia e Cátia,

À Professora Doutora Felipa Lopes dos Reis.

*“O entusiasmo é a maior força da alma.  
Observa-o e nunca te faltará poder para conseguires o que desejas”*

Napoleon Hill in *“Pensamentos de Paulo Coelho”* (2006)

## AGRADECIMENTOS

À Professora Dr.<sup>a</sup> Felipa Lopes dos Reis, pelo seu valioso apoio, orientação e incentivo constante que servirão de estímulo à presente investigação.

À minha família pelos valores que me ensinaram, motivação e força transmitida.

À minha mãe pela compreensão e paciência que teve durante todo este percurso.

Ao meu irmão e aos meus amigos Ricardo e Vânia pela ajuda prestada ao longo de todo o mestrado.

À minha amiga Cátia pelo apoio moral e camaradagem sobejamente demonstrados ao longo desta jornada.

A todos os que participaram nas várias etapas metodológicas da investigação (pré-teste e estudo final), pela sua inestimável ajuda e colaboração na obtenção das informações, sem as quais a presente investigação não seria possível.

Às responsáveis pela promoção turística da Entidade Regional de Lisboa e Vale do Tejo e Associação de Turismo de Lisboa, pela disponibilidade em receber a mestranda e contribuírem para o avanço desta investigação.

A todos os turistas que participaram da recolha de dados.

A todos os que sempre acreditaram e me apoiaram um sincero obrigado.

## ÍNDICE

GLOSSÁRIO	1
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	
1.1. Introdução	2
1.2. Enquadramento	2
1.3. Formulação do Problema e Respectiva Delimitação	3
1.4. Objecto e Objectivos de Estudo	6
1.5. Questões de Investigação	6
1.6. Conteúdo e Esquema Conceptual do trabalho	7
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	
2.1. A Actividade Turística no Mundo	10
2.1.1. Definição de Turismo	10
2.1.2. Evolução da Actividade Turística	10
2.1.3. O Turismo, Motor da Economia Mundial	12
2.2. Caracterização da Actividade Turística em Portugal	14
2.2.1. O Plano Estratégico Nacional de Turismo	18
2.3. Modelo Político Administrativo do Turismo em Portugal	22
2.4. Entidades Responsáveis pela Promoção do Turismo em Lisboa	24
2.4.1. A Entidade Regional de Lisboa e Vale do Tejo	25
2.4.2. A Associação de Turismo de Lisboa	26
2.5. A Procura e a Oferta Turística na Região de Lisboa	27
2.6. O <i>Marketing</i> Turístico	32
2.6.1. Plano de <i>Marketing</i> Estratégico para o Turismo de Lisboa	36
2.7. A <i>Internet</i>	38
2.8. A <i>Internet</i> como Ferramenta de <i>Marketing</i> Turístico	42

### CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Tipo de Estudo	48
3.2. Hipóteses	51
3.3. Variáveis em Estudo	55
3.4. Operacionalização dos Conceitos	56
3.5. Instrumentos de Recolha e Análise de dados	57
3.5.1 Apresentação do Modelo do Questionário	59
3.5.1.1. O Pré-teste do Questionário	61
3.5.2. Apresentação do Modelo da Entrevista	62
3.5.3. Apresentação da Análise de Conteúdo dos <i>Sites</i> <i>www.visitlisboa.pt</i> e <i>www.askmelisboa.com</i>	63
3.6. Caracterização da População e da Amostra	64
3.7. Tratamento dos Dados	68

### CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise dos Inquéritos	69
4.1.1. O Perfil do Turista que Visita Lisboa	69
4.1.2. Caracterização da Viagem a Lisboa	72
4.1.3. Opinião sobre a Cidade de Lisboa	83
4.1.4. Análise da Utilização da <i>Internet</i>	88
4.1.5. Pesquisa <i>Online</i> na Área do Turismo	93
4.1.6. Pesquisa dos <i>Sites</i> das Instituições Públicas de Turismo que Promovem Lisboa	99
4.2. Análise de Conteúdo das Entrevistas	104
4.3. Análise de Conteúdo dos <i>Sites</i> <i>www.visitlisboa.com</i> e <i>www.askmelisboa.com</i>	107
4.4. Análise Hipóteses de investigação	109

## CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

5.1. A Estratégia de <i>Marketing</i> Turístico <i>Online</i> na Região de Lisboa: Sector Público	114
5.2. Perfil e Expectativas do Turista que visita Lisboa	115
5.3. A Estratégia de <i>Marketing Online</i> e a Chegada de Turistas à Região de Lisboa	117
5.4. Sugestões para implementação de uma estratégia de <i>Marketing Online</i> de Sucesso	118
5.5. Conclusões	120
5.6. Proposta para Futuras Investigações	121

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
----------------------------	-----

## ANEXOS

- Anexo I – Plano de *Marketing* da ATL
- Anexo II – Estatísticas das Dormidas em Lisboa por Mercados
- Anexo III – Estatísticas *Google Analytics*

## APÊNDICES

- Apêndice I – Inquéritos
- Apêndice II – Entrevistas
- Apêndice III – Análise do Conteúdo Site
- Apêndice IV – Tabelas Suporte à Análise Dados

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos Inquiridos	69
Gráfico 2 – Idade dos Inquiridos	69
Gráfico 3 – Escolaridade dos Inquiridos	70
Gráfico 4 – Estado Civil dos Inquiridos	71
Gráfico 5 – Nacionalidade dos Inquiridos	71
Gráfico 6 – N° de Visitas a Lisboa	73
Gráfico 7 – Tempo de Permanência em Lisboa	73
Gráfico 8 – Motivação da Viagem	74
Gráfico 9 – Motivação do Interesse por Lisboa	74
Gráfico 10 – Forma de Viajar	75
Gráfico 11 – Participantes na Viagem	76
Gráfico 12 – Organizadores da Viagem	77
Gráfico 13 – Meio de Transporte Utilizado para Chegar a Lisboa	77
Gráfico 14- Meio de Transporte Utilizado para se Deslocar em Lisboa	78
Gráfico 15 – Tipo de Alojamento Escolhido	79
Gráfico 16 – Regime Escolhido	80
Gráfico 17 – Gasto Médio em Alojamento	80
Gráfico 18 – Gasto Médio em Alimentação	81
Gráfico 19 – Gasto Médio em Atracções Turísticas	81
Gráfico 20 – Gasto Médio em Deslocações	82
Gráfico 21 – Gasto Médio em Lisboa	83
Gráfico 22 – Locais/Monumentos Visitados ou a Visitar	84
Gráfico 23 – Opinião sobre Lisboa	85
Gráfico 24 – Classificação da Viagem	87
Gráfico 25 – Intenção de Voltar a Lisboa	87
Gráfico 26 – Utilização da <i>Internet</i>	88
Gráfico 27 – Frequência de Utilização da <i>Internet</i>	88
Gráfico 28 – Pesquisa em Motores de Busca	89
Gráfico 29 – Assuntos Pesquisados	89
Gráfico 30 – Escolha de <i>Sites</i>	92
Gráfico 31 – Navegação por <i>Sites</i> Turísticos	93
Gráfico 32 – Pesquisa de Informação sobre o Destino Turístico	93
Gráfico 33 – <i>Sites</i> Pesquisados	94
Gráfico 34 – Frequência da Pesquisa de Assuntos Relacionados com Turismo <sup>95</sup>	95
Gráfico 35 – Apreciação das Funcionalidades da <i>Internet</i>	97
Gráfico 36 – Navegação nos <i>Sites</i> da ATL	99
Gráfico 37 – Opinião dos Inquiridos sobre o site <a href="http://www.visitlisboa.com">www.visitlisboa.com</a>	99
Gráfico 38 – Opinião dos Inquiridos sobre o Site <a href="http://www.askmelisboa.com">www.askmelisboa.com</a>	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema Conceptual	9
Figura 2 – Matriz Estratégica de Desenvolvimento de Produtos Turísticos	21
Figura 3 – Dormidas. Evolução Anual dos Mercados	28
Figura 4 – Evolução Anual dos Principais Indicadores da Hotelaria	29
Figura 5 – Comparação das Taxas de Ocupação 2006-2009	29
Figura 6 – Tráfego Comercial no Aeroporto de Lisboa	30
Figura 7 – Tráfego no Porto de Lisboa	30
Figura 8 – Utilizadores de <i>Internet</i>	40
Figura 9 – Crescimento do Mercado Turístico Electrónico	43
Figura 10 – Identificação das Variáveis e das Relações Teorizadas	56

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição das Dormidas em Portugal	17
Tabela 2 – N° de Utilizadores da <i>Internet</i> por Mercados Estratégicos	40

## GLOSSÁRIO

Ao longo do presente trabalho será feita menção a algumas entidades e documentos que regem o Turismo em Portugal. Assim, e porque aparecerão muitas vezes em siglas, apresenta-se, de seguida, um pequeno glossário que tem como objectivo facilitar a sua identificação.

ART – TLVT – Área Promocional Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo

ATL – Associação de Turismo de Lisboa

CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

DRE – Direcção Regional Economia

ERTLVT – Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo

ICNB – Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade

MEI – Ministério da Economia e Inovação

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

T-LVT – Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo

WTTC – *World Travel Tourism Council*

# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

## 1.1. Introdução

O presente trabalho é resultado de uma investigação de mestrado em Gestão da Universidade Aberta e pretende analisar a forma como as instituições públicas que actuam na área do Turismo utilizam a *Internet* para fazer a promoção turística da região de Lisboa.

## 1.2. Enquadramento

A escolha da temática recai no facto de possuir formação académica e profissional na área e por constatar que as regiões de Turismo, que têm um papel importantíssimo na promoção turística do nosso país, estão longe de tirar o melhor partido das ferramentas electrónicas de que dispõem. Por outro lado, constata-se, empiricamente, que os principais mercados que visitam as regiões de Turismo são os residentes em outras áreas do país e, sobretudo, noutros países. Considerando a falta de verbas para uma aposta em publicidade, a *Internet* dá-nos a possibilidade de chegar a mercados longínquos a um custo muito baixo.

Pensa-se que a pesquisa proposta é relevante por se considerar que ainda há muito por explorar não só no sector do Turismo mas, também, na área do *marketing* electrónico e que os resultados poderão contribuir para melhorar a estratégia de *marketing* das regiões de Turismo. Uma estratégia de *marketing* correctamente definida e bem implementada poderá traduzir-se quer num aumento do volume de receitas, quer na entrada de turistas numa dada região.

No entanto, na impossibilidade de estudar a realidade turística portuguesa na sua globalidade, a presente investigação irá debruçar-se sobre um dos destinos portugueses que mais turistas atrai: a cidade de Lisboa. Assim, e por se considerar que as instituições públicas têm um papel preponderante na projecção internacional dos destinos turísticos, será analisada a promoção electrónica nesta cidade ao longo de 12 meses.

Em termos académicos uma pesquisa desta ordem poderá ser relevante na medida em que se teorizará, sob um determinado aspecto, dois sectores ainda pouco desenvolvidos (o Turismo e

o *marketing* electrónico). Por outro lado, poderá abrir portas a investigações futuras e a um estudo aprofundado da área.

### **1.3. Formulação do Problema e Respectiva Delimitação**

Na sequência das necessidades sentidas e, subordinado ao título “*A Internet como meio de promoção turística na região de Lisboa: o sector público*” pretende-se analisar o impacto da *Internet* enquanto ferramenta de *marketing* turístico *online*, aplicada às regiões de Turismo e outras entidades públicas.

De acordo com a bibliografia seleccionada percebemos que a *Internet* permite dirigir a comunicação de forma muito segmentada, evitando a dispersão do esforço promocional através da gestão dinâmica das campanhas *online*, da optimização do posicionamento em motores de pesquisa e da interactividade dos meios utilizados. Por outro lado, a pesquisa efectuada demonstra, ainda, que a procura turística ligada ao mundo virtual tem crescido bastante.

Segundo os dados fornecidos pela WTTC a indústria do Turismo tem vindo a afirmar-se como grande motor da economia nacional, ocupando uma posição relativamente estável no *ranking* de receitas e chegadas de turistas internacionais. O destino Portugal é procurado por mais de 13 milhões de turistas anuais e poderá vir a competir com os grandes gigantes europeus (França, Espanha, etc.).

Estas constatações devem-se não só aos produtos que Portugal coloca no mercado (sol e praia, gastronomia, cultura, natureza, entre outros), mas também ao clima ameno e à segurança que o país oferece. Portugal tem, assim, potencial para se tornar num importante destino europeu.

No entanto, para tornar esta ambição realizável é necessário concentrar esforços em campanhas de *marketing* fortes, apoiadas numa estratégia devidamente planeada.

Das diversas formas de promoção a *Internet* surge como uma ferramenta importante cujas vantagens se fazem sentir, maioritariamente, ao nível de custos, de espaço e de tempo. Desta forma, a avaliação do potencial desta ferramenta, bem como a estruturação de uma campanha

de *marketing* virtual de sucesso, devem ser prioridades do Turismo de Portugal e agências de promoção.

No que respeita à utilização da *Internet*, em termos de mercado turístico, estudos demonstram que o número de utilizadores continua a crescer globalmente. Para além da comunicação e promoção, também o volume das transacções electrónicas na *Internet* tem vindo a crescer em termos de volume e de peso relativo no negócio global de viagens. A pesquisa/reserva de viagens *online*, ainda que concretizada por outros meios, processa-se sobretudo através dos motores de pesquisa e dos agentes virtuais.

A *Internet*, é, assim, utilizada como um novo *media* que, através da convergência informática permite comercializar diferentes produtos. Assume-se, então, como uma infra-estrutura capaz de criar riqueza em vários sectores. Neste caso, a um simples *click* de distância o utilizador pode efectuar, por exemplo, uma reserva de hotel, comprar um produto ou adquirir um serviço turístico, bem como obter informações sobre determinado destino, contribuindo desta forma para a dinamização do sector económico em análise.

Os produtos e serviços, cada vez mais inteligentes (ex.: aumento das funcionalidades nos *sites*), permitem a transmissão rápida de grandes quantidades de informação, traduzindo-se no desenvolvimento de novos hábitos de consumo, de novas formas de viajar e de novas oportunidades para a oferta. As organizações são, assim, obrigadas a inovar o produto, os sistemas, os processos, o *marketing* e os recursos humanos, estimulando a competitividade no sector.

Ao nível das instituições públicas de Turismo constata-se que, em termos de atendimento, as informações prestadas, com o auxílio de material em formato papel (ex.: brochuras, *flyers*, revistas,...), têm vindo a ser substituídas pela disponibilização ao público de uma página *online*, de um quiosque com acesso livre à *Internet* colocado nos postos de Turismo da região e pela disponibilização de cd's promocionais com informação turística. A comunicação por telefone ou por carta, que praticamente desapareceu, vem sendo substituída pelo correio electrónico.

Porém, apesar do avanço tecnológico, as instituições públicas que actuam no sector, mostram-se pouco abertas à introdução de novos sistemas de promoção, utilizando apenas a presença

na página de *Internet*, o envio de *newsletters* por correio electrónico e a disponibilização da agenda cultural *online* como meios privilegiados de comunicação.

Assim, à excepção das feiras, em que o atendimento e promoção são feitos em suporte informático (através de dvd's promocionais, monitores *touch-screen* interactivos, ...), o advento da digitalização ainda não se fez sentir nesta área.

A estrutura rígida e altamente burocrática em que os serviços públicos de Turismo se apoiam torna difícil a introdução de produtos e serviços digitais. No entanto, alguns esforços têm vindo a ser desenvolvidos no sentido de adaptar o serviço à era da digitalização, substituindo processos baseados no conhecimento por serviços digitais.

Apesar das inúmeras vantagens que a *Internet* oferece ao nível do *marketing* e do potencial que a sua utilização tem no mercado turístico, nenhum estudo até ao momento foi efectuado a fim de relacionar as duas variáveis (*marketing online* e promoção turística), deixando em aberto um campo importante para o desenvolvimento dos destinos turísticos.

Assim, e tendo em conta a importância da *Internet* como poderosa ferramenta de *marketing* e a crescente aposta no desenvolvimento turístico, considera-se pertinente averiguar "*Qual o papel que as instituições públicas que actuam na área do turismo atribuem à Internet como meio de promoção turística da região de Lisboa?*"

Pretende-se com o exposto verificar se as instituições públicas que actuam na área do Turismo utilizam a *Internet* como ferramenta de promoção e até que ponto têm uma estratégia de *marketing online* definida. É ainda intenção do investigador verificar se a utilização que as instituições referidas dão à *Internet* corresponde à procura turística e qual o impacto da promoção *online* na chegada de turistas à região.

A investigação proposta irá incidir sobre as instituições públicas que actuam na área do Turismo e o seu posicionamento em termos de *marketing* electrónico, na região de Lisboa. Assim, e uma vez que a abordagem deve ser delimitada, esta será realizada junto da Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo e da Associação de Turismo de Lisboa. Esta selecção tem como base o papel preponderante que estas instituições desempenham na definição de políticas e estratégias turísticas.

A pesquisa será feita durante um período de 12 meses, entre Outubro de 2009 e Julho de 2010.

#### **1.4. Objecto e Objectivos de Estudo**

De forma a prosseguir com o estudo foram definidos o objecto e os objectivos que irão permitir coordenar todas as actividades a desenvolver em cada etapa da investigação.

O objecto de estudo é a *Internet* enquanto ferramenta de *marketing* turístico na região de Lisboa: instituições públicas que actuam no sector.

O objectivo central da pesquisa é “Avaliar o impacto da *Internet* como meio de promoção turística na Região de Lisboa”.

Objectivos intermédios:

- (i) Averiguar se as instituições públicas que actuam na área de Turismo têm uma estratégia de *marketing online* definida;
- (ii) Avaliar o grau de satisfação dos turistas / visitantes relativamente ao serviço prestado *online* pelas instituições públicas de Turismo;
- (iii) Verificar se a estratégia *online* influencia a chegada de turistas.

#### **1.5. Questões de Investigação**

Sampieri *et al.* (2006) entendem que as questões de investigação orientam para as respostas pretendidas pela pesquisa, constituindo ideias iniciais que precisam ser refinadas e delimitadas para orientar o começo. Por esta razão não devem ser utilizados termos ambíguos ou abstractos. Polit *et al.* (2004) complementam esta definição defendendo que a questão ou

questões de investigação ajudam a determinar o tipo de dados a recolher no estudo e identificam as variáveis.

Apresentam-se, de seguida, as questões que surgiram no decorrer desta pesquisa:

- De que forma as instituições públicas de Turismo da região de Lisboa, utilizam a *Internet* como ferramenta de *marketing*?
- Qual o grau de adequação da utilização da *Internet*, enquanto meio de promoção turística, às expectativas e necessidades dos turistas que visitam Lisboa?
- Qual a relação entre as políticas de *marketing* electrónico praticadas e a chegada de turistas à cidade de Lisboa?

## **1.6. Conteúdo e Esquema Conceptual do Trabalho**

O presente trabalho subdivide-se em cinco partes fundamentais para o desenvolvimento da investigação em curso.

Numa primeira fase apresenta-se o tema cuja escolha será justificada em função da importância e das contribuições que a pesquisa poderá ter para o avanço desta área do conhecimento, bem como a aplicabilidade dos resultados na sociedade. Nesta fase, será também formulado o problema que conduzirá a investigação, sendo ainda feita a delimitação do estudo no tempo e no espaço. Com o intuito de indicar o que se deseja alcançar através da pesquisa, serão, ainda aqui, apresentados o objectivo geral (que indica, de uma forma genérica, o que se pretende alcançar e representam o objecto final da pesquisa) e os objectivos específicos (que explicitam os detalhes do objectivo geral e visam confirmar ou não as hipóteses). Por fim, serão apresentadas as questões subjacentes à investigação.

Num segundo capítulo é feita a revisão da literatura. Iremos, nesta fase, demonstrar em que ponto se encontra a investigação, isto é, saber o que já foi estudado sobre o tema, de forma a demonstrar os pontos de vista convergentes e divergentes dos autores.

Para além de detectar variáveis importantes, assegurando que nenhuma é esquecida, esta fase é ainda útil na medida em que serve para demonstrar a relevância do problema em estudo, auxiliando o investigador na definição precisa e clara do problema.

Procurando fontes credíveis, a pesquisa foi realizada em bibliotecas universitárias, na Biblioteca Nacional, na *Internet* e junto dos organismos públicos que actuam na área.

Numa terceira etapa deste trabalho, é feita a descrição da metodologia de investigação. Nesta fase, demonstrar-se-á a forma como a pesquisa foi executada e o desenho metodológico que se adoptou. Definem-se aqui a população alvo e a amostra, identificam-se os instrumentos de recolha e os métodos de análise de dados, bem como os procedimentos efectuados no que respeita ao pré-teste do questionário.

Nesta fase será ainda objecto de estudo o correlacionamento das variáveis, a fim de perceber a dinâmica da situação. De seguida, as hipóteses que irão testar e validar as relações teorizadas no ponto anterior serão formuladas. Por fim, proceder-se-á à operacionalização dos conceitos, de forma a facilitar a medição das variáveis.

A quarta parte do trabalho será dedicada à análise dos resultados, tendo em conta as relações causais estabelecidas e a interpretação dos resultados.

Como desfecho, apresenta-se uma síntese das ideias propostas no corpo do trabalho. Isto é, as teorias, as considerações, a discussão dos resultados, as principais asserções, a conclusão final que reflecte a pluralidade das conclusões parciais a que se chegou no desenvolvimento do texto e o contributo da investigação para o progresso da ciência. A mestranda coloca-se, nesta fase, com liberdade científica para avaliar os resultados obtidos, propondo soluções e aplicações práticas.



Fig. 1. Esquema Conceptual. Fonte: Própria

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Sampieri *et al.* (2006), a revisão da literatura consiste em identificar, obter e consultar a bibliografia e outros materiais cuja informação seja útil e relevante para alcançar os objectivos do estudo.

Após consulta da literatura, considerámos importante destacar ideias e estudos de diversos autores, que entendemos ser uma mais-valia para este trabalho.

### 2.1. A Actividade Turística no Mundo

#### 2.1.1. Definição de Turismo

De acordo com o Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de Agosto, que estabelece as bases das políticas públicas de Turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respectiva execução, entende-se por Turismo “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), à definição proposta pelo governo, é conveniente acrescentar-se que a movimentação das pessoas deverá ser superior a 24h e inferior a um ano consecutivo.

#### 2.1.2. Evolução da Actividade Turística

Em 1918 o dicionário *Petit Larousse Illustré* designava Turismo como o gosto pelas viagens. De acordo com esta definição Turismo terá sempre existido, dado que faz parte da natureza humana deslocar-se por gosto, por curiosidade e pelo prazer de descobrir outras pessoas ou outros lugares.

Segundo Gilbert (1965), o início da história do Turismo remonta à época grega e romana com as deslocações feitas aos jogos olímpicos, termas e residências de Verão.

Com o declínio da civilização romana assiste-se a um retrocesso nos movimentos turísticos da época, tendo-se o mesmo acentuado na Idade Média.

Porém, as cruzadas traduzem a inversão do sentido dos movimentos turísticos, que se intensificaram na renascença e nas viagens de estudo (*Grand Tour*) até ao século XVII.

A fase seguinte caracteriza-se pelos circuitos culturais, as viagens de investigação, as termas, as praias e as montanhas.

No entanto, o Turismo, enquanto fenómeno social moderno, desenvolve-se no século XIX, influenciado pela revolução industrial, desenvolvimento económico, modificação dos meios de transporte e comunicação e aumento dos rendimentos.

As citadas modificações de natureza económica e social conduziram também a alterações de mentalidade e de percepção da necessidade de tempos livres, de preservação da saúde, das viagens com fins educativos, do significado do Turismo como prestígio social e do prazer de viajar e de sair da rotina diária.

Em meados do século XIX aparece o primeiro agente de viagens, *Thomas Cook*, que, no ano de 1841, aluga um comboio para transporte de turistas e organiza a primeira grande viagem. Dá-se, assim, início à expansão de circuitos em caminho de ferro e das viagens para locais turísticos utilizando o mesmo meio de transporte. Ainda neste contexto, aparecem as primeiras redes hoteleiras.

As mudanças mais marcantes dão-se no início do século XX, com o desenvolvimento do Turismo automóvel e da aviação.

Contudo, foi a partir de 1950 que o Turismo internacional teve o seu *boom*. Este desenvolvimento é consequência da nova ordem internacional, da estabilidade social e do desenvolvimento da cultura do ócio no mundo ocidental. Aliada à nova legislação laboral aparece, por esta altura, a primeira regulamentação sobre o sector turístico.

A standardização e padronização dos produtos turísticos faz desenvolver o Turismo de massas, convertendo a actividade turística no motor económico de muitos países. Dá-se uma

internacionalização muito marcante das grandes empresas hoteleiras e dos operadores em geral. O turista torna-se mais informado e com uma maior experiência, procura novos produtos e destinos turísticos, gerando uma forte competição entre os diversos agentes.

A possibilidade de utilização de ambientes multimédia na comunicação transformaram o sector, tornando o *design* dos produtos, a prestação do serviço e a comercialização dos mesmos muito mais fluida.

Nos anos 90 o sector amadurece, continuando o crescimento de uma maneira mais moderada e controlada. O Turismo entra, assim, como parte fundamental da agenda política de numerosos países que desenvolvem estratégias focadas na promoção e no planeamento como uma peça chave ao desenvolvimento económico sustentável.

### 2.1.3. O Turismo, Motor da Economia Mundial

De acordo com estudos e análises desenvolvidos pela OMT, a actividade turística tem vindo a registar um crescimento constante e sustentável.

Tornando-se no motor chave do progresso socioeconómico, o Turismo converteu-se num dos principais agentes do comércio internacional.

Com um crescimento médio anual de 4% (muito superior ao da economia mundial), o Turismo compete com sectores como a exportação de petróleo, a indústria alimentar e automóvel.

Segundo o *World Travel and Tourism Council* (WTTC), a actividade turística representa, a nível mundial, mais de 10% do PIB, 8% do emprego e 12% das exportações.

De acordo com um artigo publicado pela OMT em Abril de 2009, não só a actividade turística impulsiona 6% de empregabilidade nas economias do G-20, como tem um efeito multiplicador considerável.

No que respeita ao PIB, a actividade turística representa 5% do PIB dos países do G-20 e 20% das suas exportações de serviços. A sua importância cresce nos países onde o nível de pobreza é mais elevado. Nestes destinos, o Turismo torna-se, muitas vezes, um pilar da economia por proporcionar o desenvolvimento cultural, garantir a preservação ambiental e criar postos de

trabalho. Assim, o Turismo tem a capacidade de facilmente se transformar numa plataforma para o desenvolvimento económico-social.

A actividade turística é, de acordo com a OMT, a aposta económica principal dos países em vias de desenvolvimento devido à sua capacidade de gerar empregos e contribuir para o bem-estar generalizado.

Por esta razão existem cada vez mais destinos que investem na afirmação e desenvolvimento do sector turístico nacional.

De acordo com a Comissão Europeia, a actividade turística encerra múltiplas potencialidades, tais como a capacidade de promover o bem-estar de forma generalizada, não só ao nível económico, mas também, ao nível social e cultural.

O Turismo desempenha, assim, um papel importante no desenvolvimento da grande maioria das regiões. As infra-estruturas criadas para fins turísticos contribuem para o desenvolvimento local e para a criação ou manutenção de postos de trabalho. O meio ambiente e a cultura local de um destino são amplamente favorecidos com o Turismo. As receitas estatais provenientes de bens e serviços gerados pelo sector, ajudam à restauração de monumentos, construção de museus, criação de parques naturais, melhorando, substancialmente o destino em questão.

Sequeira e Nunes (2008) defendem que existe uma correlação positiva entre as receitas turísticas e a taxas de crescimento, sobretudo nos países em vias de desenvolvimento ou subdesenvolvidos. Devido à sua capacidade de promoção do bem-estar das populações e às mais-valias económico-sociais que lhe estão associadas, o sector turístico tem sido identificado como estratégico para muitos países.

De acordo com Arezki et al (2009), muitos países têm vindo a apostar em políticas e estratégias no domínio da indústria turística por acreditarem que esta actividade contribui para o desenvolvimento das economias nacionais. Esta atitude contribui para aumentar os níveis de segurança, de estabilidade e de abertura ao exterior, promovendo ainda o crescimento de outros sectores (efeito multiplicador).

Por outro lado, os autores em questão defendem ainda que a expansão turística origina um aumento acentuado dos preços, provocando uma quebra na produtividade interna devido ao desvio dos factores de produção.

Embora seja facilmente camuflada pelo êxtase do crescimento turístico e dos benefícios que daí advêm, uma baixa produtividade pode ter efeitos nefastos a longo prazo. Na perspectiva de Porter (1990), o principal indicador da competitividade é a produtividade, na medida em que, sendo em grande parte responsável pelo rendimento *per capita* ela é, a longo prazo, determinante para o nível de vida das nações.

Assim, para que o Turismo se torne a médio e longo prazo numa indústria competitiva é necessário articular quatro factores que moldam o ambiente no qual a nação actua: (i) Os factores de produção; (ii) A estratégia; (iii) A procura; (iv) A existência ou ausência de indústrias intermédias. A estes quatro factores Porter acrescenta a acção do governo enquanto determinante estratégica para promover a competitividade.

Para Crouch e Ritchie (1999), o desenvolvimento turístico depende da habilidade para manter uma vantagem competitiva nos bens e serviços colocados à disposição dos turistas. A competitividade do sector é, assim, definida como a capacidade para atrair visitantes.

Para Dwyer and Kim (2003) uma região só poderá afirmar-se como destino turístico se possuir vantagem comparativa e competitiva, ou seja, não só é necessário que o destino tenha uma variedade de recursos turísticos disponíveis como é essencial uma gestão a médio - longo prazo eficiente dos mesmos.

## **2.2. Caracterização da Actividade Turística em Portugal**

A indústria turística em Portugal tem seguido, muito de perto, a tendência favorável registada mundialmente. Na verdade, de acordo com um estudo feito pelo Turismo de Portugal, IP, o consumo turístico tem vindo a crescer nos últimos anos.

Sendo um dos destinos mais seguros da Europa, Portugal é detentor de um património natural, cultural e histórico assinalável.

De acordo com o último estudo publicado pelo Turismo de Portugal (2007), a nível mundial, Portugal ocupa a 20ª posição no *ranking* de chegadas de turistas internacionais, revelando, no entanto, um aumento reduzido e inconstante desde 2000.

Embora haja países que apresentem uma diminuição na chegada de turistas (ex.: Canadá, França, Polónia), o ritmo de crescimento de Portugal é bastante mais reduzido do que o de países como a China, Espanha, Grécia, Hong Kong, Malásia. A Turquia e a Ucrânia, apresentam um crescimento superior a 50%. Portugal deve perceber o porquê destes crescimentos no sentido de manter a vantagem comparativa e competitiva.

No *ranking* das receitas internacionais de Turismo, a nação lusa ocupa a 23ª posição, demonstrando um aumento de quase o dobro da variação mundial e europeia. No entanto, há países em cujo o aumento das receitas é maior (ex.: China, Espanha, Grécia, Hong Kong, Malásia, Turquia,...).

Ao nível da Europa, Portugal ocupa o 12º lugar no *ranking* de chegadas de turistas internacionais e o 14º no *ranking* das receitas internacionais de Turismo. Este valor tem vindo a aumentar nos últimos 2 anos. O aumento é superior ao aumento nas chegadas, o que significa que os turistas gastam mais.

No que respeita à chegada de turistas internacionais aos países da bacia do mediterrâneo (concorrentes directos), Portugal ocupa a 6ª posição. O aumento da variação de chegadas de turistas internacionais apenas foi superado pela Turquia e Grécia. Marrocos deverá ser tido em conta pois, ocupando o 8º lugar, também apresenta uma variação maior do que o nosso país, podendo ultrapassar Portugal brevemente.

Relativamente às receitas internacionais do Turismo para os países da bacia mediterrânica, Portugal também ocupa o 6º lugar, sendo dos países que mais variação positiva sofreu, à excepção de Marrocos e Eslovénia.

As entradas fazem-se maioritariamente por via aérea, à excepção da classe dos visitantes em que quase 70% utiliza a via terrestre. Salienta-se o facto de 60% dos visitantes serem Espanhóis, o povo com quem fazemos fronteira terrestre. Quanto aos excursionistas, a via rodoviária é a entrada preferida (aproximadamente 100%).

O movimento nos aeroportos tem sofrido um aumento considerável, sobretudo no que respeita aos voos internacionais. Os aeroportos mais importantes são os de Lisboa e Faro, sendo que o desempenho do aeroporto do Porto é superior aos restantes.

Da análise do tipo de voos conclui-se que os voos *low cost* tiveram um impacto bastante positivo no aumento das entradas por via aérea nos aeroportos continentais, por oposição aos voos *charter* que têm um crescimento muito baixo ou mesmo negativo.

Um acréscimo importante foi ainda verificado nos portos marítimos, ocupando Lisboa e Funchal mais de 90% da procura.

O destino sofre de uma sazonalidade acentuada, sendo as entradas numerosas nos meses de Verão. A procura externa desenvolve-se de forma mais equilibrada entre os meses de Abril e Outubro.

Sendo um país essencialmente receptor, Portugal está dependente de 4 mercados emissores, sendo eles a Espanha, o Reino Unido, a França e a Alemanha, os quais apresentam crescimentos positivos.

Os motivos da deslocação a Portugal, por ordem de preferência, são lazer/ recreio e negócios.

A procura turística assenta sobretudo no mercado externo, embora o interno também revele aumentos semelhantes consideráveis. Em termos de procura nacional, a região Norte, Lisboa e Alentejo ultrapassam a média nacional. A procura externa centra-se no Algarve, Lisboa e Madeira, embora estes últimos tenham vindo a apresentar ligeiras descidas desde 2005, no que se refere à quota total da procura.

De salientar que o Algarve é o destino português preferido pelos mercados do Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda. A região de Lisboa é preferida por Espanhóis, Franceses, Italianos, Americanos e Brasileiros. Os alemães e os belgas distribuem-se entre o Algarve, Madeira e Lisboa.

Em termos de alojamento também se tem vindo a verificar um aumento no número de camas.

As regiões do Algarve, Lisboa e Norte concentram mais de 70% do número total de camas do país. Salienta-se o facto da região Centro, Algarve, Madeira e Açores ter reduzido a capacidade de alojamento, face a período homólogo.

A existência de hotéis apartamentos, aldeamentos e apartamentos turísticos predomina na região do Algarve, as pousadas no Norte e Alentejo e os hotéis em Lisboa, Algarve e Norte.

Quer os proveitos totais, os hóspedes globais e as dormidas aumentaram. O Algarve, Lisboa e Madeira totalizam mais de 77% em termos de dormidas, sendo que a estada média é de 3 noites.

Os hotéis captam 56% das dormidas totais no conjunto dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Os hotéis apartamentos posicionam-se em segundo lugar na captação de fluxos. Tanto os hotéis, como os hotéis apartamentos e os apartamentos aumentaram o número de camas. Por outro lado, as pousadas e os aldeamentos têm vindo a diminuir a capacidade.

	Capacidade alojamento	Dormidas por tipologia	Nº Noites	Mercados	Principais Mercados Externos
<b>Norte</b>	14%	Hóteis – 66%	1,8	Nacional – 7,8% Externo – 13,3%	Espanha (-) França(+), Reino Unido (-)
<b>Centro</b>	9%	Hoteis – 71,1%	1,8	Nacional – 5,4% Externo – 13,9%	Espanha (+), França (+) Itália (-)
<b>LVT</b>	24%	Hóteis – 76%	2,2	Nacional – 6,5% Externo – 7,4	Espanha, Itália (+), Reino Unido (+)
<b>Alentejo</b>	3%	Hoteis (45%) Pousadas (15,4%)	1,6	Nacional – 19,2% Externo – 9%	Espanha (+), Alemanha (-), França (+)
<b>Algarve</b>	36%	Hóteis (35%) Apartamentos turísticos (26,8%) Hoteis apartamentos (23%)	5	Nacional – 0,5% Externo – 4,8%	Reino Unido (+), Alemanha (-), Irlanda
<b>Açores</b>	3%	Hóteis (81,6%)	3,4	Nacional – -1,6 Externo – 5,6	Dinamarca (-), Suécia (-), Alemanha (-), Finlândia (-)
<b>Madeira</b>	10%	Hóteis (52,8%) Hoteis apartamentos (33,3%)	5,3	Nacional – -1,6 Externo – 5,6	Alemanha (+), Reino Unido (+), França (+)

Tabela 1 – Distribuição das Dormidas em Portugal. Fonte: Própria

Segundo os dados do Turismo de Portugal (2009), o consumo turístico tem vindo a crescer a um ritmo superior à economia nacional, representando cerca de 8% do PIB e 10% da força trabalhadora total. Sendo as receitas superiores à despesa, é de salientar o facto da balança turística positiva contribuir para diminuir o saldo negativo da balança corrente.

O aumento do número de turistas e a importância estratégica deste sector, traduzida nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que ocupa e nos efeitos multiplicadores que induz em várias áreas, tem levado os agentes económicos, perante a concorrência internacional, a adoptar um conjunto de medidas dinamizadoras, especialmente no âmbito da oferta.

Além de empresários nacionais, vindos de outros sectores da economia, também as cadeias internacionais têm reforçado os seus investimentos turísticos em Portugal. Ao mesmo tempo, o Estado assegura um ordenamento territorial e uma protecção ambiental que permitem, ao sector, crescer e desenvolver-se sustentadamente.

No entanto, Pereira (2007), apresenta um outro lado da realidade turística portuguesa. Segundo esta autora existem barreiras à evolução do Turismo em Portugal, nomeadamente: (i) A dependência de 4 mercados emissores; (ii) A dependência do produto Sol e Mar; (iii) Tempo médio de permanência baixo; (iv) Concentração geográfica na região do Algarve, Lisboa e Madeira.

Como factores responsáveis por esta situação, a autora defende a inexistência de ofertas atractivas em certas regiões, ao ponto de promoverem a fixação de visitantes, de aumentar os seus tempos médios de permanência e de aumentar a sua despesa diária.

Porém, a existência de áreas com elevado potencial, riqueza e diversidade de recursos, aliadas à definição de uma política e estratégia adequadas podem representar ofertas alternativas, capazes de atrair mais turistas e visitantes a Portugal.

### 2.2.1. O Plano Estratégico Nacional de Turismo

Pela sua capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do

desenvolvimento sustentável, o Governo considera o Turismo como sector estratégico da economia nacional.

Assim, através do decreto-lei nº 191/2009 de 17 de Agosto, o Governo apresenta a política de intervenção para o sector, cuja finalidade é promover a sustentabilidade ambiental, social e económica e a competitividade da indústria turística portuguesa. O diploma aponta como áreas prioritárias de incidência das políticas públicas de Turismo os transportes e acessibilidades, a qualificação da oferta, a promoção, o ensino e formação profissional e a política fiscal, elegendo a competitividade dos agentes económicos como factor determinante do desenvolvimento do Turismo.

Assim, o Ministério da Economia e da Inovação definiu, em 2007, um Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) que, até 2015, servirá de base à concretização de acções para o crescimento sustentado do Turismo nacional e orientará a actividade da entidade pública central do sector, o Turismo de Portugal, I.P.

O PENT define as linhas de orientação estratégica para a política de Turismo, com metas e objectivos claros, de forma a criar as condições que permitam ao Turismo contribuir decisivamente para a imagem do país e para o bem-estar da população portuguesa, através da geração de riqueza, da criação de postos de trabalho e da promoção da coesão territorial.

Desta forma pretende-se: (i) Tornar Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, apresentando uma proposta de valor fundamentada em características distintivas e inovadoras do país; (ii) Desenvolver o Turismo através da qualificação e competitividade da oferta, primando pela excelência ambiental e urbanística, pela formação dos recursos humanos e pela modernização empresarial e das entidades públicas; (iii) Atribuir ao Turismo uma importância crescente na economia, constituindo-o como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental aos níveis regional e nacional.

A proposta de valor para Portugal aposta na combinação dos elementos diferenciadores e qualificadores do país, tais como a História, a Cultura, a Tradição, a Hospitalidade, a Diversidade, o Clima e a Luz, necessários para qualificar Portugal no leque de opções dos turistas.

O PENT tem como objectivos centrais: (i) Fazer crescer anualmente o número de turistas internacionais acima dos 5% e das receitas acima dos 9%; (ii) Dotar Lisboa, Algarve e Porto

de uma maior contribuição absoluta para o crescimento, mas atingir um maior equilíbrio entre todas as regiões; (iii) Promover o crescimento anual do Turismo nacional na ordem dos 2,5%, potenciando o desenvolvimento sustentado das regiões e pólos, combatendo a sazonalidade; (iv) Aumentar o contributo do Turismo na economia, constituindo-o um dos principais motores do crescimento da economia portuguesa.

As linhas de desenvolvimento estratégico distribuem-se por 11 áreas: (i) Mercados emissores (mediante a aposta na captação de turistas de 20 mercados emissores internacionais e no desenvolvimento do Turismo interno); (ii) Produtos estratégicos (através da consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos, sendo eles Sol e Mar, *Touring Cultural* e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-Estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, Gastronomia e Vinhos); (iii) Regiões (promovendo o desenvolvimento de ofertas distintivas para as regiões, alinhadas com a proposta de valor do destino Portugal, capitalizando a vocação natural de cada região e desenvolvendo factores de qualificação); (iv) Pólos de desenvolvimento (através do desenvolvimento de 6 novos pólos turísticos - Douro, Serra da Estrela, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano, Porto Santo, para diversificar a oferta turística em Portugal e implementar modelos de desenvolvimento sustentado); (v) Acessibilidades aéreas (mediante o reforço das acessibilidades aéreas com as cidades e regiões com maior potencial turístico em cada mercado emissor); (vi) Eventos (através da dinamização de um calendário nacional de eventos que assegure a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do turista; (vii) Enriquecimento da oferta (desenvolvendo e inovando conteúdos diferenciadores da oferta turística nacional; (viii) Qualidade urbana, ambiental e paisagística (tornando a qualidade urbana, ambiental e paisagística numa componente fundamental do produto turístico para valorizar e qualificar o Destino Portugal; (ix) Qualidade de serviço e recursos humanos (mediante o reforço da qualidade do Turismo português ao longo dos “momentos de verdade” de interação com o turista, através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos; (x) Promoção e distribuição (através da implementação de uma abordagem inovadora, segmentada e por mercado emissor, conferindo maior enfoque no canal *Internet*, promovendo uma gestão proactiva da relação com operadores e jornalistas e definindo como prioridade o Destino Portugal; (xi) Eficácia e Modernização da actuação dos agentes públicos e privados (facilitando a interacção das empresas com o Estado, promover a difusão do conhecimento do sector, estimular a

investigação, o desenvolvimento, a modernização e a adopção de práticas inovadoras pelas empresas.

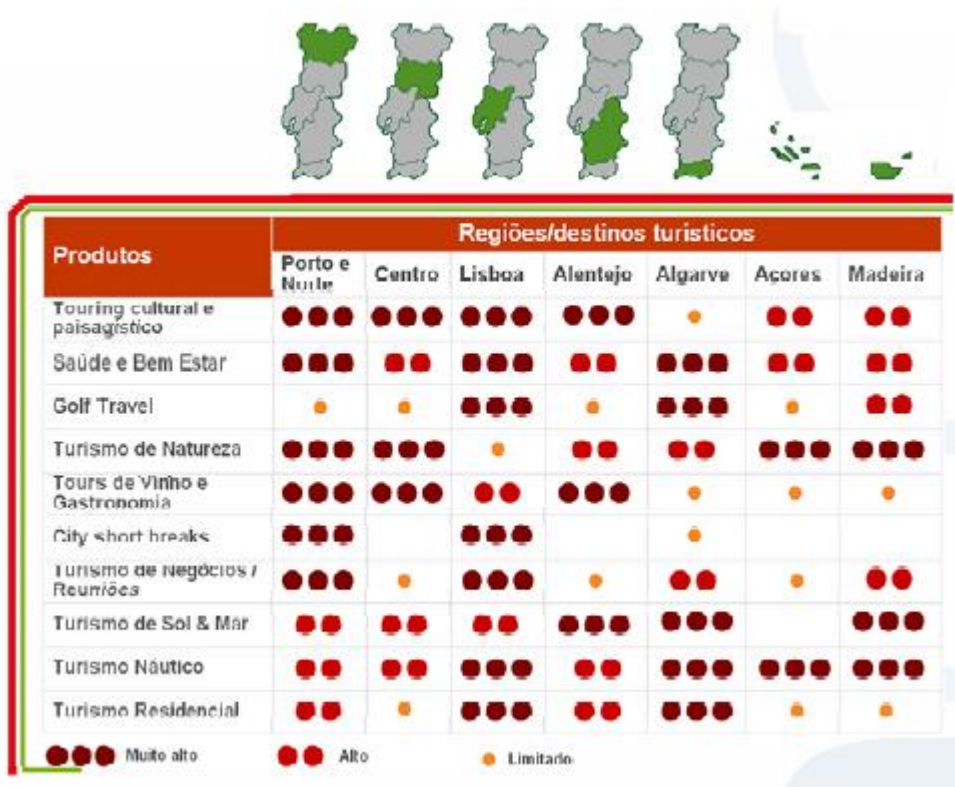


Fig. 2: Matriz Estratégica de Desenvolvimento dos Produtos no Território. Fonte: Turismo de Portugal (PENT)

Por exigir rigor, inovação e pró actividade por parte da administração pública e do sector privado, a implementação do PENT estrutura-se em torno de 5 eixos de actuação, com base em 11 projectos: (i) Produtos, Destinos e Pólos; (ii) Intervenção em Zonas Turísticas de Interesse ao nível do urbanismo, ambiente e paisagem; (iii) Desenvolvimento de Conteúdos distintivos e inovadores; (iv) Eventos; (v) Acessibilidade Aérea; (vi) Marcas, Promoção e Distribuição; (vii) Programa de Qualidade; (viii) Excelência no Capital Humano; (ix) Conhecimento e Inovação; (x) Eficácia do relacionamento Estado-Empresa; (xi) Modernização Empresarial.

### 2.3. Modelo Político-Administrativo do Turismo em Portugal

Por considerar o Turismo como um factor de desenvolvimento da economia nacional, o governo português tem vindo a criar estruturas públicas fortes, modernas e dinâmicas, capazes de responder aos desafios que esta indústria enfrenta. Estes organismos têm como missão promover o desenvolvimento da actividade turística através da coordenação e da integração das iniciativas públicas e privadas, de modo a atingir as metas do Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Neste sentido, criou um organismo público que tutela o sector - o Turismo de Portugal, I.P. Esta instituição, integrada no Ministério da Economia<sup>1</sup>, da Inovação e do Desenvolvimento é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do Turismo, desde a oferta à procura.

A missão do Turismo de Portugal consiste em: Apoiar o investimento no sector do Turismo; Definir estratégias; Dinamizar produtos e destinos, através da qualificação e desenvolvimento de infra-estruturas turísticas; Desenvolver a formação de recursos humanos; Apoiar o investimento no sector; Cooperar a nível internacional; Coordenar a promoção interna e

---

<sup>1</sup> De acordo com o artigo 1º do decreto-lei nº208/2006 de 27 de Outubro, o Ministério da Economia e da Inovação é o departamento governamental que tem por missão conceber, executar e avaliar as políticas dirigidas às actividades económicas, entre as quais se enquadra o turismo. Das suas atribuições destaca-se, para a investigação em curso o desenvolvimento de uma acção concertada e sustentada que consolide a política de turismo, com a gestão e conservação da base de recursos indispensáveis à sua existência e com as realidades de natureza social, cultural e ambiental necessárias para a qualificação, diversificação e competitividade de oferta turística nacional.

Do conjunto de organismos que integram a administração directa do Estado, no âmbito do MEI (Ministério da Economia e Inovação), importa referir a Direcção-Geral das Actividades Económicas, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica<sup>1</sup> e as Direcções Regionais de Economia por cooperarem nas respectivas áreas com o Instituto do Turismo de Portugal, I. P., o órgão máximo que tutela o sector.

Assim, de acordo com o artigo 12º do decreto-lei nº208/2006 de 27 de Outubro, a Direcção-Geral das Actividades Económicas tem por missão a promoção e o desenvolvimento de um ambiente institucional mais favorável à competitividade e à inovação empresarial, através do apoio à concepção, execução, divulgação e avaliação de políticas dirigidas às actividades industriais, do comércio, do turismo e dos serviços, e assegurando a coordenação das relações internacionais. Entre as suas atribuições destaca-se a contribuição para a definição e execução das políticas que enquadram o relacionamento económico externo, apoiando o Governo no acompanhamento da actividade das organizações internacionais de carácter económico e no contributo para a formulação e execução da política de turismo, entre outras.

O mesmo diploma identifica, no artigo 15º a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica como um organismo cuja missão é a avaliação e comunicação dos riscos na cadeia alimentar, bem como a fiscalização e prevenção do cumprimento da legislação reguladora do exercício das actividades económicas nos sectores alimentar e não alimentar, exercendo funções de autoridade nacional de coordenação do controlo oficial dos géneros alimentícios e organismo nacional de ligação com outros Estados membros. Entre as suas atribuições destaca-se a fiscalização de todos os locais onde se proceda a qualquer actividade turística ou de prestação de serviços e o apoio às autoridades policiais na prevenção e punição de práticas ilícitas, em matéria de jogos de fortuna e azar, em articulação com os serviços de inspecção de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I. P.

externa de Portugal como destino turístico; Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar; Gerir Programas de Incentivos.

Com uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, o Turismo de Portugal está empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o Turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa.

No entanto, e porque o Turismo necessita do envolvimento, da mobilização e da responsabilização de todos os agentes públicos e privados, impõe-se a coexistência de organismos que qualifiquem, incentivem e promovam o Turismo nacional.

Assim, de acordo com o decreto-lei nº 67/2008, foram definidas 5 áreas regionais de Turismo para Portugal continental, dotadas de autonomia administrativa e financeira e de património próprio (Turismo do Porto e Norte de Portugal, Turismo do Centro de Portugal, Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, Turismo do Alentejo, E.R.T., Turismo do Algarve). Estas entidades são responsáveis pela valorização turística do espaço geográfico que englobam, mediante o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos. Entre as suas atribuições destaca-se: A colaboração com os órgãos centrais e locais com vista à prossecução dos objectivos da política nacional definida para o sector; A promoção e realização de estudos de caracterização das respectivas áreas de forma a promover os recursos turísticos aí existentes; A monitorização da oferta turística regional; A dinamização e potencialização dos valores turísticos regionais.

Para além das Regiões de Turismo foram dadas competências na área de planeamento, desenvolvimento e concretização das políticas de Turismo a outros organismos, nomeadamente às Direcções Regionais de Economia (DRE), às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e ao Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P (ICNB).

Assim, no âmbito das circunscrições territoriais respectivas, as DRE têm como finalidade: (i) representar o MEI (Ministério da Economia e Inovação) junto dos órgãos do poder local, bem como assegurar a articulação com os órgãos desconcentrados do poder central de incidência regional; (ii) Assegurar funções desconcentradas de execução das políticas do MEI, através da produção de bens e serviços em matéria de licenciamento, fiscalização e controlo metrológico no âmbito da actividade industrial, incluindo o sector do Turismo, entre outros; c)

Proporcionar aos agentes económicos da respectiva região os serviços que lhes permitam cumprir as obrigações regulamentares para com o MEI; d) Garantir a aplicação da legislação nos sectores que tutelam e nas respectivas áreas geográficas de actuação.

As CCDR têm por missão executar as políticas de ambiente, de ordenamento do território e cidades e de desenvolvimento regional, ao nível das respectivas áreas geográficas de actuação, promover a actuação coordenada dos serviços desconcentrados de âmbito regional e apoiar tecnicamente as autarquias locais e as suas associações.

O ICNB tem por missão propor, acompanhar e assegurar a execução das políticas de conservação da natureza e da biodiversidade e a gestão das áreas protegidas, visando a valorização e o reconhecimento público do património natural.

De acordo com o decreto-lei nº 191/2009, de 17 de Agosto, são ainda considerados agentes públicos de Turismo as regiões autónomas e as autarquias locais, que têm como missão contribuir para um desenvolvimento turístico sustentável das respectivas localidades, actuando de forma concertada com os demais organismos que tutelam o sector.

#### **2.4. Entidades Responsáveis pela Promoção do Turismo na Região de Lisboa**

A promoção externa do Turismo na Região de Lisboa foi entregue à Agência Regional de Promoção Turística<sup>2</sup>- Associação de Turismo de Lisboa (ATL) e tem como finalidade promover e valorizar a imagem de Lisboa no estrangeiro.

A nível interno destaca-se a acção da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, no âmbito da promoção turística.

---

<sup>2</sup> Existem 7 Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT). São associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com actividade turística e de entidades do sector público, designadamente as Entidades Regionais de Turismo.

São responsáveis pela elaboração, apresentação e execução dos respectivos Planos Regionais de Promoção Turística Externa, seguindo um modelo de contratação com o Turismo de Portugal, I.P. As Agências Regionais de Promoção Turística são correspondentes às 7 Áreas Promocionais – Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa Região, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira.

#### 2.4.1. A Entidade Regional de Lisboa e Vale do Tejo

O Decreto -Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, que aprova o novo regime jurídico das áreas regionais de Turismo de Portugal continental, sua delimitação e características, bem como o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das respectivas entidades regionais de Turismo, definiu a tutela da região de Lisboa, em termos turísticos, à Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (T-LVT).

A T-LVT tem sede em Santarém e tem como membros 16 municípios que integram a área geográfica de actuação, órgãos do Estado com interesse para o Turismo e associações diversas.

É um organismo dotado de autonomia administrativa e financeira e de património próprio que tem como missão a valorização turística da área Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (ART-LVT), visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e directrizes da política de Turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

Entre as suas atribuições destacam-se: (i) A colaboração com os órgãos centrais e locais com vista à prossecução dos objectivos da política nacional que for definida para o Turismo; (ii) A promoção da realização de estudos de caracterização da ART -LVT, sob o ponto de vista turístico, identificação e dinamização dos recursos turísticos existentes; (iii) A monitorização da oferta turística regional, tendo em conta a afirmação turística dos destinos regionais; (iv) A dinamização e potencialização dos valores turísticos regionais.

Das suas competências, em matéria de promoção turística no mercado interno salienta-se: (i) A definição e execução de uma estratégia regional de promoção turística dirigida ao mercado interno; (ii) A definição e implementação de uma estratégia regional de comunicação e *marketing* turístico; (iii) A criação e gestão de postos de Turismo na ART -LVT, de forma autónoma ou em parceria com os municípios; (iv) A concepção de edições turísticas regionais; (v) O Apoio a eventos com conteúdo turístico.

Em matéria de promoção turística nos mercados externos e no âmbito da agência regional respectiva, reconhecida pelo Turismo de Portugal, I. P. , compete à T-LVT: (i) Participar na definição da estratégia nacional de promoção externa; (ii) Participar na execução da estratégia

nacional de promoção externa; (iii) Apoiar eventos com conteúdo turístico e projecção internacional.

#### 2.4.2. A Associação de Turismo de Lisboa

A Associação de Turismo de Lisboa – *Visitors & Convention Bureau*, é uma associação privada, sem fins lucrativos, declarada de interesse público.

Este organismo existe desde 1997 e, sendo a Agência Regional de Promoção Turística para a Região de Lisboa, tem como principais objectivos: (i) O desenvolvimento turístico sustentado da sua área de intervenção; (ii) A promoção de Lisboa como destino turístico nos diferentes produtos de lazer; (iii) A promoção de Lisboa como local de realização de Congressos, feiras e como destino de viagens de incentivos; (iv) A informação e o apoio aos turistas que nos visitam.

A área de intervenção do Turismo de Lisboa coincide com o da área promocional de “Lisboa e Vale do Tejo” e entre os seus membros integra Organismos Oficiais, tais como a Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, da qual é Vice-Presidente, Associações Empresariais e associados individuais, num total de 23 elementos representantes das diversas categorias de membros. A Presidência da Direcção é exercida pela Câmara Municipal de Lisboa, sendo a Presidência Adjunta exercida por um privado.

A ATL conta com diversos espaços de apoio aos turistas e visitantes. Destacam-se o *Welcome Center*, uma Galeria de Exposições, o *Askme* Lisboa e o espaço Artesanato do Tejo.

O Lisboa *Welcome Center* é uma infra-estrutura polivalente e flexível que assegura as valências de informação, representação e relações públicas: aqui coordenam-se e concentram-se a informação e o atendimento ao turista. Este espaço possui um auditório com 200 metros quadrados, que acolhe uma programação cultural regular, sendo possível o seu aluguer para iniciativas exteriores, como colóquios, seminários e outros. Dispõe ainda de um anfiteatro amovível que conta com 153 lugares sentados e de um ponto com acesso à *Internet*.

A Galeria de Exposições, com cerca de 290 metros quadrados, tem recebido os mais variados eventos, desde exposições diversas, eventos institucionais, banquetes, festas de empresas e outros.

O *Ask me Lisboa* é um posto de acolhimento composto por dois pisos, que associa as componentes de informação, divulgação e aquisição dos produtos e serviços do Turismo de Lisboa e a venda de produtos representativos da cidade. Para além de prestar todas as informações sobre a cidade, efectua reservas e vende ainda os cartões com serviços para os turistas, casos do "*Lisboa Restaurante Card*", "*Lisboa Card*" e "*Shopping Card*".

O Artesanato do Tejo é um espaço turístico cultural que integra a exposição/venda de produtos representativos da riqueza das artes populares da região. Este espaço possui ainda uma área para exposições temporárias de pintura, na qual se pretende contribuir para o lançamento de jovens pintores portugueses. Música, literatura e gastronomia estão igualmente representadas. Os visitantes podem encontrar cd's e livros sobre a música portuguesa, guias turísticos e literatura sobre a gastronomia/vinhos da região de Lisboa e Vale do Tejo.

Vocacionado essencialmente para o turista, o equipamento funciona ainda como uma *cyberloja* e posto de informação e atendimento turístico, onde os visitantes podem esclarecer dúvidas, recolher material informativo e adquirir os cartões da Cidade - *Lisboa Card* e *ShoppingCard*.

## **2.5. A Procura e Oferta Turística na Região de Lisboa**

De acordo com a WTTC (2007), Lisboa é uma das mais conhecidas regiões de Portugal, ultrapassada apenas pelo Algarve em termos de volume de dormidas de turistas. É um dos destinos europeus mais procurados para reuniões e eventos e possui um potencial de crescimento nas viagens de lazer, nomeadamente *City Breaks*.

É talvez a única região na Europa que concentra uma oferta turística tão variada num espaço geográfico de pequena dimensão: desde as praias atlânticas de areia branca, as famosas praças, os edifícios históricos e os monumentos – reflectindo uma cultura e uma história diversificada ao longo de 900 anos – até à gastronomia e ao *shopping*. Para os mais enérgicos, a região propicia equipamentos para todos os tipos de desportos, incluindo os aquáticos e o golfe – e os equipamentos de lazer e animação, dos quais se destaca o maior Casino da Europa.

Apesar da indústria ter evidenciado desempenhos mistos nos últimos vinte anos, com a ocorrência de várias flutuações, ano após ano, a procura turística foi impulsionada pela realização de vários eventos internacionais na região a partir do final dos anos 90, todos eles contribuindo para colocar a região no mapa do Turismo mundial.

No entanto, a acompanhar a tendência económica mundial, o ano de 2009 foi marcado por uma crise generalizada para a hotelaria da Cidade, Região e Área Promocional de Lisboa.

De seguida passaremos a analisar a evolução do ano de 2009, no que respeita à procura, aos principais indicadores hoteleiros, aos movimentos nos portos e aeroportos de Lisboa, bem como o produto Golfe, mediante informação disponibilizada pelo Observatório do Turismo de Lisboa, edição de Janeiro 2010.

A procura turística na região de Lisboa caracteriza-se por uma sazonalidade acentuada, com maior incidência nos meses de Verão e está dependente de quatro mercados emissores (Espanha, Reino Unido, França e Alemanha), embora os italianos, os americanos e os brasileiros também representem um nicho importante para a região. A motivação destas viagens centra-se em torno do Turismo cultural, Turismo de negócios e recreio.

Em termos de alojamento, a cidade de Lisboa, representando 24% do total de camas, tem uma das taxas mais altas de ocupação do país e uma estada média de apenas 2 noites.

No período acumulado de Janeiro a Novembro, a hotelaria Lisbonense acolheu 12,3 milhões de hóspedes que originaram 35 milhões de dormidas, movimento que se traduz em decréscimos de 3,4 por cento e 6,6 por cento respectivamente, quando comparado com o mesmo período de 2008.

**Evolução dos Mercados - Dormidas**  
 Acumulado Janeiro a Novembro de 2009  
 Área Metropolitana de Lisboa (NOVA NUTS II)

	Valor	Variação %	
Espanha	1.090.358	3,4%	▲
Alemanha	480.857	-10,2%	▼
Reino Unido e Irlanda	471.297	-20,6%	▼
Itália	371.553	-10,8%	▼
França	471.661	-0,9%	▼
Bélgica e Holanda	345.924	-7,2%	▼
Escandinávia	292.612	-13,1%	▼
Rússia	71.402	-8,4%	▼
Polónia, Hungria e Rep. Checa	100.695	-13,9%	▼
EUA	295.614	-5,1%	▼
Brasil	351.382	-10,6%	▼
Japão	62.218	-3,0%	▼

Fig. 3: Dormidas: Evolução Anual dos Mercados. Fonte: INE

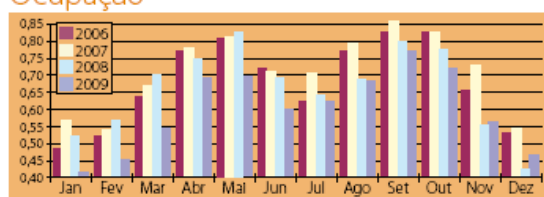
### Evolução dos Principais Indicadores da Hotelaria Acumulado Janeiro a Novembro de 2009 Área Metropolitana de Lisboa (NOVA NUTS II)

	Valor	Varição %	
<b>Totais</b>			
Hóspedes	3.428.359	-4,5%	▼
Dormidas	7.502.585	-5,8%	▼
Proveitos (€)	468.734.983	-13,4%	▼
<b>Mercados Externos</b>			
Hóspedes	2.126.746	-5,7%	▼
Dormidas	5.239.387	-6,9%	▼
<b>Mercado Interno</b>			
Hóspedes	1.301.613	-2,4%	▼
Dormidas	2.263.198	-3,3%	▼

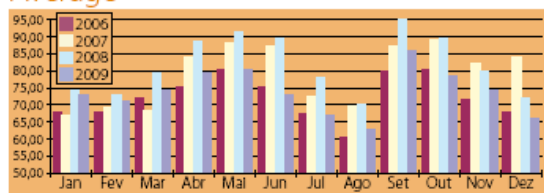
Fig. 4: Evolução Anual dos Principais Indicadores da Hotelaria. Fonte: INE

No que respeita à ocupação o ano terminou com todos os valores acumulados abaixo do ano de 2008, com os hotéis de categoria superior a serem mais penalizados, particularmente nos indicadores financeiros.

#### Ocupação



#### Average



#### RevPar

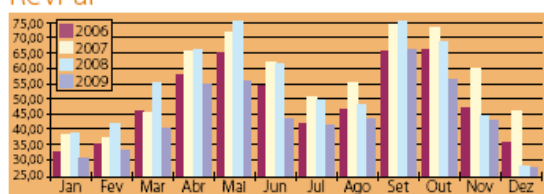


Fig. 5. Comparação das Taxas de Ocupação, Average e RevPar desde 2006 até 2009. Fonte: INE

Ao nível do movimento aeroportuário é de realçar que, acompanhando a tendência dos restantes aeroportos nacionais, Lisboa fechou ao ano de 2009 com valores negativos face a 2008, tanto para o número de voos (-5,5 por cento) como para o número de passageiros (-2,5 por cento).

	NÚMERO DE VOOS				NÚMERO DE PASSAGEIROS			
	Dezembro		Acumulado 2009		Dezembro		Acumulado 2009	
	2009	Var % 09/08	2009	Var % 09/08	2009	Var % 09/08	2009	Var % 09/08
Lisboa	10.566	-3,6%	132.380	-5,5%	991.874	4,0%	12.261.203	-2,5%
Porto	4.280	-2,9%	52.194	-7,0%	381.638	14,4%	4.508.330	-0,6%
Faro	1.553	5,2%	37.328	-6,2%	162.026	6,0%	5.061.801	-7,1%
P.Delgada	865	14,0%	12.349	1,9%	55.945	3,8%	896.813	-2,7%
S. Maria	264	-10,8%	3.255	-11,1%	7.954	-7,7%	93.357	-10,2%
Horta	308	-3,8%	4.830	0,6%	9.989	2,4%	191.832	-2,3%
Flores	94	2,2%	1.560	10,5%	1.906	-9,2%	41.423	-3,1%
Funchal	1.666	-6,1%	21.955	-3,7%	161.673	-4,4%	2.346.649	-4,1%
Porto Santo	223	15,5%	3.064	1,6%	7.202	-20,3%	120.126	-8,0%
Total	19.819		268.915		1.780.207		26.521.534	

Fig. 6: Tráfego Comercial no Aeroporto de Lisboa. Fonte: Ana Aeroportos

Para os cruzeiros os valores revelam menos 4,3 por cento de navios mas mais passageiros, com destaque para a subida do número de passageiros em *turnaround* (115,5 por cento face ao ano de 2008).

	Dezembro			Acumulado Anual		
	2008	2009	Var %	2008	2009	Var %
Nº de navios	13	10	-23,1%	308	295	-4,2%
Nº Passageiros Totais	23.927	17.850	-25,4%	407.508	415.804	2,0%
Em Turnaround	4.442	4.347	-2,1%	38.920	83.871	15,5%
Em trânsito	19.485	13.503	-30,7%	368.588	331.933	-9,9%

Fig. 7: Tráfego no Porto de Lisboa. Fonte: Administração do Porto de Lisboa

No golfe, apesar do ano ter terminado com resultados negativos no número de voltas realizadas por dia e por campo, 2009 revelou-se acima do ano transacto para os valores de *green fee* e para os resultados por volta.

De acordo com Proença (2005), os dados fornecidos pelas entidades públicas que actuam no sector justificam a necessidade de analisar os factores determinantes para a procura turística, com o intuito de os transformar em directrizes para a formulação de estratégias de *marketing*, estratégias essas que serão desenvolvidas, segundo Rita (s.d), pelo *Destination Marketing Organisation* (DMO), instituição que desempenha um papel crucial na promoção e gestão do destino turístico.

Na verdade, o sector das Viagens & Turismo é inegavelmente de importância estratégica para a região de Lisboa, sendo que as previsões actuais do WTTC, sugerem que a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social da região crescerá nos próximos anos, desde que haja políticas de Turismo sustentável e um plano de acção, com as contribuições e o apoio de todos os intervenientes.

Entre as várias medidas recomendadas pelo WTTC, as mais prementes incluem a regeneração e renovação dos equipamentos e atracções existentes, o melhoramento de infra-estruturas e de produtos, maiores facilidades ao investimento e ao licenciamento de projectos, bem como o aumento das actividades de *marketing* e promoção. A WTTC defende, ainda, que as autoridades públicas devem garantir, à população e empresários locais, que o potencial de crescimento económico prometido pelo sector das Viagens & Turismo é completamente materializado, facilitando para isso o seu desenvolvimento.

As previsões de base para o sector das Viagens & Turismo na região de Lisboa, são, em geral, muito positivas. De acordo com o WTTC prevê-se que, nos próximos dez anos, a procura de Viagens & Turismo na região de Lisboa cresça 4,1 por cento ao ano – excedendo confortavelmente as projecções para Portugal – 3,1 – e para a União Europeia – 3,3. No que respeita às chegadas de estrangeiros à região prevê-se um aumento de 50 totalizando cerca de 3,8 milhões em 2017.

No nível do PIB estima-se um crescimento anual de 4,6.

O peso que a indústria tem na criação e manutenção de postos de trabalho deverá crescer a um ritmo de 3,2 por cento ao ano na próxima década, ascendendo a 13,3 por cento, que correspondem a pouco menos de 190.000 empregos em 2017.

As exportações atribuídas a visitantes na Região de Lisboa – 85 por cento das quais por turistas estrangeiros, crescendo a 6,3 por cento ao ano até 2017, deverão totalizar os 7,3 mil milhões de euros, o que corresponderá a 26,2 por cento do total de exportações da região.

Porém, os prognósticos para a formação de capital são menos optimistas. Prevê-se que a formação de capital na região de Lisboa cresça anualmente a 3,6 por cento nos próximos dez anos. Este crescimento apenas manterá, em 11,3 por cento, o peso do sector na formação de capital total da região.

Entretanto, para os gastos públicos no sector das Viagens & Turismo, que se estimam correntemente em 4,6 por cento dos gastos totais, é esperado que o seu peso decresça para 3,8 por cento nos próximos 10 anos, fruto de um aumento médio anual de apenas 0,4%, entre 2007 e 2017.

No entanto, estes cenários não podem ser tidos por garantidos. Mesmo que Lisboa, tal como o resto de Portugal, esteja pouco provavelmente exposta a fenómenos significativos de desestabilização, como desastres naturais ou ataques terroristas a turistas, as previsões assumem que as autoridades públicas – aos níveis regional e nacional – desenvolverão todos os esforços para facilitar e estimular este crescimento. Tal inclui melhorias nas infra-estruturas, desenvolvimento de novos produtos, aumento das actividades de *marketing* e promoção e facilitação do investimento.

## **2.6. O Marketing Turístico**

Segundo Kerin et all (2008), o “...*marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a gestão dos relacionamentos com os clientes de forma que beneficie a organização e seus interessados...”

O objectivo do *marketing* é modelar os desejos e satisfazer as necessidades dos consumidores alvo. Segundo o mesmo autor, a satisfação destas necessidades é assegurada pelos seguintes elementos: produto, preço, promoção e distribuição.

De acordo com Lambin (2000), a função do *marketing*, numa economia de mercado, é orientar a troca e a comunicação entre vendedores e compradores, de forma assegurar um encontro eficiente entre a oferta e a procura. Neste sentido, o autor defende que o *marketing* tem uma dupla tarefa: (1) orientar a empresa para oportunidades de mercado bem adaptadas aos recursos e ao saber - fazer, oportunidades estas que apresentam um potencial de crescimento e de lucro; (2) ser o braço comercial da empresa encarregue de atingir os objectivos de venda ou de quota de mercado recorrendo aos meios tácticos de *marketing* operacional: produto, preço, distribuição e comunicação.

As profundas alterações económicas e sociais, ocorridas neste fim de século, vieram modificar o ambiente de *marketing*. Os consumidores são agora mais bem informados e mais exigentes, o que torna as técnicas de *marketing* de massas ultrapassadas. Para além de surgirem conceitos como o de *marketing* sob medida, torna-se urgente que as empresas criem uma estratégia de *marketing* global ou transnacional, orientada para o mercado.

Para que esta orientação - mercado tenha efeito, as empresas devem, assim, adoptar um sistema de informação que lhes permita seguir as mudanças do seu meio *macro-marketing*. Desta forma, mediante a realização de estudos exploratórios, descritivos ou causais, aliada ao *marketing*, aparece a ideia de investigação, cujo objectivo é fornecer informação de mercado válida.

Os consumidores têm motivações diferentes. Por esta razão, o conhecimento das motivações e do papel a desempenhar por cada membro do centro de decisão é importante para a elaboração da estratégia de *marketing*.

Dada a diversidade das expectativas dos compradores, a escolha de um mercado alvo implica a divisão do mercado de referência em subconjuntos de compradores potenciais, homogéneos no plano das expectativas e dos comportamentos. Daí a necessidade de segmentar o mercado.

Deve ser feita a análise da atractividade de forma a determinar os atractivos intrínsecos de cada segmento do mercado de referência e identificar as principais determinantes da procura

primária. Estes conceitos são úteis para detectar as oportunidades de crescimento no seio do mercado de referência, adoptando estratégias de inovação criativa.

No que respeita à indústria turística, Tamayo (1997) defende que a mesma pode ser aperfeiçoada através das diferentes técnicas de *marketing*. Dado que estas técnicas e procedimentos facilitam o conhecimento das necessidades do cliente, permitem, às empresas, a colocação de produtos no mercado que atendam às expectativas destes.

O aparecimento dos novos meios de comunicação tornou o consumidor mais selectivo, mais informado e mais exigente. A procura de informação tornou-se mais interactiva, caracterizada pelo dialogo contínuo com os servidores de informação. Este fenómeno dá lugar ao que recentemente se tem definido como um novo paradigma do *marketing*, ou seja, o *marketing* directo, *marketing* de pessoa para pessoa e *database marketing*.

Actualmente, os consumidores de viagens e Turismo, quando utilizam a *Web*, esperam ser atendidos individualmente e com um alto grau de personalização dos produtos. Podemos, assim, afirmar que o velho paradigma do sistema de produção em massa, meios de comunicação de massas e *marketing* de massas está ultrapassado. A nova tendência aponta para a criação de produtos sob medida, tornando, o *marketing* directo uma ferramenta imprescindível nos negócios turísticos. Na medida em que os profissionais de *marketing* têm agora o poder do computador para lembrar de todo o historial de compra do cliente, Peppers e Rogers (1997) defendem que ao invés das empresas tentarem vender os seus produtos ao maior número possível de pessoas, a nova realidade aponta para a satisfação de cada cliente com precisão e personalização.

Dwyer et al (1998) defende, ainda, que o sucesso das empresas na *Internet* é determinado pela capacidade das mesmas suprirem as necessidades dos seus clientes. Neste sentido, torna-se necessário conhecer os clientes e projectar uma estratégia na *Web* focalizada nos mesmos, através da criação de um *Web site* compreensivo e orientado para o consumidor, que contenha pesquisas amigáveis, banco de dados, etc. Estes últimos pontos revelam-se inestimáveis por permitir a determinação de quem são os clientes da empresa e por ajudar na formação de um relacionamento entre ambas as partes. Na perspectiva de Dwyer et al. (1998), o desenvolvimento do relacionamento com cliente aumenta indubitavelmente a fidelização do mesmo.

A *Internet* mostra-se, assim, um caminho dinâmico para interagir com clientes existentes e prospectáveis, mas também como um meio para oferecer informações e vender produtos.

Kumar (1998), afirma que através dos bancos de informações de clientes as empresas podem identificar quem eles são, quais as suas preferências de viagem, as características da mesma, o histórico financeiro e outros elementos relacionados, além de oferecer produtos ou serviços apropriados.

De acordo com Flecha (2002), para a realização do *marketing* directo são necessárias tecnologias informatizadas que permitam conhecer o cliente e com ele estabelecer uma relação. Em primeiro lugar, é necessário conhecer o seu perfil, que, de acordo com o tipo de negócio, pode ser, por exemplo, a idade, o estado civil, o nível sócio-profissional e as preferências de consumo. No entanto, mostra-se também muito importante o estabelecimento de uma relação com o cliente, que não seja baseada numa política de envio unidireccional da informação. Na perspectiva de Flecha (2002) é a oferta de melhores soluções e produtos que leva ao estabelecimento de uma relação mútua.

Pitta (1998), indica três eventos que devem ocorrer de forma a focar os esforços do relacionamento em direcção ao *marketing* directo: (i) Adopção de uma filosofia de negócios centrada no cliente; (ii) Desenvolvimento de uma nova geração da tecnologia de *marketing* como a *Internet*; (iii) Reunião compreensível de uma inteligência de *marketing*.

Segundo Walle (1996), os avanços da tecnologia, nomeadamente o computador e a *Internet*, encorajam os consumidores a eliminar alguns dos intermediários no processo de aquisição de serviços de viagens/Turismo. Assim, no sentido de não saírem prejudicados os profissionais do sector devem manter-se actualizados com as inovações tecnológicas, e, por outro lado, devem procurar transcender o modelo clássico de difusão das inovações.

Independente das técnicas e procedimentos utilizados, para um bom desempenho da actividade de *marketing* é necessário criar um plano de *marketing* cuja função seja conceber um futuro favorável à empresa e identificar os meios necessários para a sua realização.

Segundo Lambin (2000), um elemento-chave do plano estratégico é a definição da missão da empresa que deverá reflectir a visão a longo prazo desta última, naquilo que pretende ser e nos mercados onde quer actuar. O plano estratégico apoia-se numa auditoria ao ambiente envolvente e interno à empresa e à determinação das forças e fraquezas desta (análise *Swot*).

Após esta análise, é necessário definir os objectivos prioritários, os caminhos estratégicos e o orçamento necessário para os realizar.

Neste percurso não se deve, porém, esquecer a fase de controlo e monitorização dos resultados obtidos com o plano de *marketing*.

### 2.6.1. Plano de Marketing para o Turismo de Lisboa

Segundo os dados fornecidos pela ATL, as tendências globais do sector apontam para um aumento do Turismo de *City Break*, acompanhado por uma maior concorrência entre cidades e sofisticação na estruturação da oferta.

Tendo em conta que o crescimento do número de turistas que visita Lisboa tem sido superior ao de grandes cidades, mas abaixo das melhores práticas, a região necessita de reforçar a integração dos diversos conteúdos turísticos e trabalhar ao nível da qualidade do espaço urbano e de serviço para desenvolver um novo patamar de crescimento.

Neste sentido, os objectivos de *marketing* definidos para 2010 centram-se em cinco grandes áreas: (i) Aproximar o desempenho turístico da cidade de Lisboa das melhores práticas europeias; (ii) Aumentar o número de turistas internacionais em 5,4% ao ano, atingindo mais de 2 milhões em 2010; (iii) Aumentar a receita de hotelaria em 8,5% ao ano; (iv) Aumentar a notoriedade nos turistas e *tour operators*; (v) Manter os altos níveis de satisfação dos turistas.

A fim de atingir os objectivos propostos, a ATL vai: (i) Apresentar uma proposta de valor, assente nos conceitos de modernidade, autenticidade, experiência, *resort*, história e escala humana; (ii) Criar / desenvolver na cidade de Lisboa três micro-centralidades interligadas pelo eixo ribeirinho como zonas de excelência turística, de modo a reforçar a proposta de valor e a priorizar investimentos na oferta; (iii) Proceder a uma reengenharia da oferta, mediante o desenvolvimento e inovação dos conteúdos tradicionais portugueses (tais como monumentos, gastronomia, história/museus, literatura, animação cultural, ...) que constituam factores de diferenciação turística; (iv) Criar um processo para captar e desenvolver eventos regulares; (v) Definir os mercados alvo - Espanha como mercado estratégico, os EUA e o Brasil como mercados prioritários e mercados com elevado crescimento e potencial, tais como a Holanda, Bélgica e Escandinávia; (vi) Definir uma estratégia de produto em linha com o

PENT, 2006-2015, dando especial enfoque ao *City break*, MICE, Golfe, Turismo Náutico / Cruzeiros, e complementado com outros produtos / motivações, tais como o *Touring*, Gastronomia, Turismo Residencial, Sol e Mar, e Natureza; (vii) Aumentar o número e a competitividade das ligações aéreas directas a Lisboa; (viii) Melhorar a qualidade urbana ao nível dos edifícios, organização e funcionalidade dos espaços públicos, miradouros, chafarizes, iluminação artística, redução de barreiras à mobilidade, e redução do impacto de execução de obras; (ix) Qualificar serviços e recursos humanos criando uma cultura de profissionalismo e de qualidade de serviço nos momentos chave de interacção com o turista e com a população local; (x) Fazer uma promoção baseada no reforço e especialização da abordagem ao consumidor final através da utilização da *Internet* e na actuação junto de prescritores reforçando, ainda, a prospecção no segmento MICE.

A estratégia definida terá como fio condutor os seguintes pontos: (i) A área promocional englobará, para além de Lisboa cidade, três macro centralidades - Estoril/Cascais, Sintra e Península de Setúbal / Tróia – as quais serão complementadas com um conjunto de produtos com interface que englobam a oferta de regiões vizinhas, tais como Golfe, Turismo Residencial e Turismo Religioso e que deverão ser promovidos em coordenação com diferentes entidades; (ii) Serão desenvolvidas um conjunto de iniciativas estruturantes para melhorar o destino, o *marketing* e a gestão do Produto Turístico; (iii) Serão assegurados os recursos para a promoção e novas verbas para actuação ao nível da oferta; (iv) A ATL intervirá ao nível da execução, coordenação ou dinamização dos projectos de implementação; (v) Será estabelecido um compromisso de médio / longo prazo ao nível governamental, municipal, e de agentes privados para a implementação do Plano.

Dada a relevância do tema para a investigação em curso mostra-se pertinente analisar de que forma a ATL enquadra a promoção electrónica na estratégia de *marketing* definida para o Turismo de Lisboa.

Neste sentido, e tendo como premissa que a utilização de canais *online* tem crescido significativamente entre os clientes que procuram preço e simplicidade, existe um conjunto de iniciativas que foram recentemente desenvolvidas ao nível do *Website* do Turismo de Lisboa, de forma a colocá-lo a par das melhores práticas e reflectindo, ainda, o conceito das centralidades. Das mudanças introduzidas destacam-se (i) Reforço e revisão de conteúdos ao nível de produtos turísticos e eventos; (ii) Reforço da presença de eventos na *homepage*; (iii) Tradução de conteúdos chave para mais línguas (ex. Russo, Japonês, Chinês); (iv)

Optimização da utilização do espaço da “*homepage*”; (v) Comunicação clara da proposta de valor actualizada ao nível do posicionamento, centralidades, eventos,...; (vi) Expansão dos *links* aos *stakeholders* turísticos ainda não incluídos, tais como os museus; (vii) Criação da ligação ao novo *site* de venda de produtos turísticos; (viii) Apresentar no *Website* visitas virtuais a Lisboa.

## **2.7. A Internet**

A sociedade contemporânea tem vindo a sofrer profundas alterações económicas, políticas e sociais sem precedentes. De acordo com Varajão (2005), as novas redes de comunicação e o cenário de globalização são factores determinantes que marcam a “Era da Informação e do Conhecimento” e provocam uma permanente revolução de valores, saberes e percepções em praticamente todas as áreas do conhecimento humano.

A omnipresença das Tecnologias da Informação e Comunicação são causa directa de profundas alterações no nosso modo de viver, aprender, divertir e trabalhar, conduzindo a novas formas de estar e de agir por parte dos utilizadores e das empresas.

Segundo Castells (2001), a sociedade actual transformou-se numa sociedade de conhecimento, onde a informação se tornou o elemento central de toda a actividade humana. As Novas Tecnologias de Informação surgem, neste novo ambiente, como um poderoso instrumento de modernização, factor determinante para um posicionamento competitivo num mercado complexo e em constante evolução. Ao abrir novos caminhos e alargar horizontes, criam novas oportunidades, revolucionam e redefinem os modos tradicionais de actuar em sociedade.

Ao tornar o ambiente interno e externo às empresas mais competitivo, a rede global trouxe consigo novas formas de realizar negócios. Neste contexto competitivo e complexo, apenas as organizações focadas, ágeis e flexíveis têm lugar. Segundo Pereira (2007), a inovação permite que a indústria existente atinja níveis de competitividade mais elevados, resistindo à pressão externa, modernizando-se, alcançando ganhos de produtividade que a ajuste ao novo contexto internacional, proporcionando-lhe novas oportunidades de sucesso.

Li (1995), chama, no entanto, a atenção para o facto de apesar das inúmeras vantagens que as novas tecnologias possibilitam às organizações, a sua simples adopção não garante directamente a obtenção de resultados positivos ou de vantagens competitivas. O autor defende que o seu sucesso depende do modo como os factores de produção são utilizados.

No campo das tecnologias, e impulsionada pela revolução tecnológica, a importância da *Internet* cresce e impõe-se cada vez mais como uma das principais formas de disseminação de informação e de conhecimento. Na verdade, desde a actividade mais simples à mais complexa podemos observar que a *Internet* está quase sempre presente.

De acordo com Albuquerque (2001), o número de pessoas e organizações que recorrem à *Internet* está em constante crescimento, alargando a cada passo as fronteiras de interacção entre consumidores, empresas e parceiros de negócio. A *Internet* é considerada um fenómeno não só económico como também social, que aproxima pessoas de todos os cantos do mundo e permite o acesso e disponibilização de todo o tipo de informação.

A sua origem remonta ao terceiro quartel do século XX, tendo sido desenvolvida para fins militares. Depois da sua utilização entre Universidades dá-se, na década de 90, uma expansão ao nível global, resultante do interesse despertado no seio das organizações comerciais, que viram na *Internet* um amplo mercado a explorar. Segundo Almeida (2005), foi este o caminho traçado para que a *Internet* se transformasse no sucesso que é hoje.

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

A *Internet* regista um crescimento incomparável desde a sua criação e é definida como a principal tecnologia de informação e conhecimento. Hoje em dia é utilizada por milhões de pessoas e organizações a diferentes níveis e com diversos propósitos.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	991,002,342	4,514,400	<b>86,217,900</b>	8.7 %	1,809.8 %	4.8 %
<a href="#">Asia</a>	3,808,070,503	114,304,000	<b>764,435,900</b>	20.1 %	568.8 %	42.4 %
<a href="#">Europe</a>	803,850,858	105,096,093	<b>425,773,571</b>	53.0 %	305.1 %	23.6 %
<a href="#">Middle East</a>	202,687,005	3,284,800	<b>58,309,546</b>	28.8 %	1,675.1 %	3.2 %
<a href="#">North America</a>	340,831,831	108,096,800	<b>259,561,000</b>	76.2 %	140.1 %	14.4 %
<a href="#">Latin America/Caribbean</a>	586,662,468	18,068,919	<b>186,922,050</b>	31.9 %	934.5 %	10.4 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	34,700,201	7,620,480	<b>21,110,490</b>	60.8 %	177.0 %	1.2 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,767,805,208</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,802,330,457</b>	<b>26.6 %</b>	<b>399.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

Fig.8. Nº de Utilizadores de *Internet*. Fonte: *Internet World Stats*

	População 2009 (estimada)	Nº Utilizadores	% População que Utiliza <i>Internet</i>	Taxa crescimento (2000-2009)	% Utilizadores a nível Europeu
<b>Espanha</b>	40,525,002	29,093,984	71.8 %	440.0 %	6.8 %
<b>Reino Unido</b>	61,113,205	46,683,900	76.4 %	203.1 %	11.0 %
<b>França</b>	62,150,775	43,100,134	69.3 %	407.1 %	10.1 %
<b>Alemanha</b>	82,329,758	61,973,100	75.3 %	158.2 %	14.6 %
<b>E.U.A</b>	307,212,123	234,372,000	76.3 %	145.8 %	--
<b>Brasil</b>	198,739,269	72,027,700	36.2 %	1,340.6 %	--
<b>Holanda</b>	16,715,999	14,304,600	85.6 %	266.8 %	3.4 %
<b>Bélgica</b>	10,414,336	7,292,300	70.0 %	264.6 %	1.7 %
<b>Dinamarca</b>	5,500,510	4,629,600	84.2 %	137.4 %	1.1 %
<b>Finlândia</b>	5,250,275	4,382,700	83.5 %	127.4 %	1.0 %
<b>Suécia</b>	9,059,651	8,085,500	89.2 %	99.7 %	1.9 %
<b>Portugal</b>	10,707,924	4,475,700	41.8 %	79.0 %	1.1 %

Tabela 2. Nº de Utilizadores de *Internet* por Mercados Estratégicos para Lisboa. Fonte: *Internet World Stats* (adaptado)

De acordo com a *Internet World Stats*, o número de cibernautas, em Dezembro de 2009, situava-se nos 1,802,330,457 milhões, ou seja 26,6% da população mundial, sendo que a Ásia liderava o mercado no que diz respeito aos utilizadores por região (ver fig.8).

Ao analisar os dados dos mercados considerados estratégicos para a cidade de Lisboa, deparamo-nos com crescimentos do número de cibernautas muito acima dos 100%, à excepção de Portugal, cujos utilizadores se mostram mais conservadores (ver tabela 2).

De acordo com Pereira (2007), também o número de sítios *Web* tem acompanhado o crescimento da procura, estimando-se, actualmente, a existência de mais de 135 milhões de sítios *Web* na *Internet*. No entanto, de acordo com a *Netcraft*, apenas 60 milhões desses sítios *Web* são qualificados como activos, sendo que os restantes são endereços registados de domínios sem actividade.

Sendo uma indústria extremamente competitiva, a Organização Mundial do Turismo declarou que a *Internet* possibilitou a entrada no mercado de serviços que muito contribuíram para a evolução positiva do sector. As companhias *Low Cost* e o *Dynamic Packaging*, ou viagens por medida, são disso um excelente exemplo.

Para as empresas, independentemente do seu tamanho, a *Internet* proporciona um conjunto de vantagens inigualáveis. Através da *Internet* as empresas usufruem de uma entrada facilitada em novos mercados, permitindo a conquista de novos clientes, o estabelecimento de relações com novos fornecedores, a celebração de novas alianças e parcerias, a exploração de novos produtos e serviços. Tudo isto sem limites materiais, geográficos ou temporais.

Com a *Internet* conseguiu-se reduzir consideravelmente o tempo de resposta, isto é, as empresas conseguem satisfazer os pedidos dos clientes de uma forma mais rápida. Deste modo, o tempo deixou, em muitos dos casos, de ser um factor de diferenciação entre empresas. Para Pereira (2007), a qualidade do serviço e/ou produto e a eficiência passaram a ser os factores cruciais para o sucesso, objectivando a fidelização e satisfação total dos clientes.

Sendo de manifesta importância avaliar a qualidade das páginas electrónicas, Moraes (2003) afirma que, devido à sua complexidade e ao facto de possuir um conjunto de características e particularidades envolvidas a actividade da *Web* é de difícil avaliação. Essa dificuldade deve-se, ainda, ao facto de que a *Web* deixou de ser orientada a documentos, para ser orientada a

aplicações. A avaliação de aplicações *Web* torna-se, assim, necessária, na medida em se pretende obter um ambiente *Web* com qualidade.

Devido ao aumento exponencial de aplicações *Web*, com todo o tipo de informação e negócios, tem-se verificado um esforço por parte de alguns investigadores em analisar a qualidade no mercado virtual.

Neste sentido, Berners-Lee desenvolveu o World Wide *Web* Consortium (W3C). Definindo especificações, guiões, *software* e ferramentas que permitam o trabalho em conjunto de diferentes *hardware* e *software*, o W3C publica ainda padrões abertos para as linguagens da *Web* e para os protocolos, procurando evitar a fragmentação do mercado e a consequente fragmentação da *Web*. O W3C funciona como um fórum de informação, comércio, comunicações para um entendimento colectivo. Ao fornecer recomendações, o W3C pretende, por um lado, assegurar o acesso às páginas a qualquer pessoa independentemente de limitações que a mesma possa ter, tais como deficiências físicas, sensoriais, cognitivas, limitações de trabalho e barreiras tecnológicas. Por outro lado, tem como objectivo tornar o conteúdo compreensível e fácil de navegar, através da apresentação de meios acessíveis para proceder à navegação entre páginas e no interior delas.

## **2.8. A *Internet* como Ferramenta de *Marketing* Turístico**

Estudos demonstram que o número de utilizadores continua a crescer globalmente. Para além da comunicação e promoção, também o volume das transacções electrónicas na *Internet* tem vindo a crescer em termos de volume e peso relativo no negócio global de viagens (ver fig. 9). A pesquisa/reserva de viagens *online*, ainda que concretizada por outros meios, processa-se sobretudo através dos motores de pesquisa e dos agentes virtuais.

**Trends in overall online travel market size - Europe 1998–2008..2009**

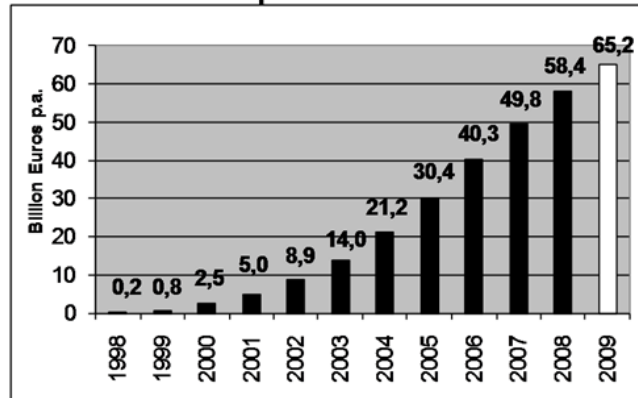


Fig.9. Crescimento do mercado turístico electrónico. Fonte: Carl H. Marcussen, Center for Regional and Tourism Research

A utilização da *Internet* é feita, maioritariamente, por questões de lazer, sendo os artigos culturais logo, seguido dos electrónicos, os mais procurados pelos cibernautas. Daí que a experiência oferecida ao consumidor esteja positivamente correlacionada com divertimento e recreação.

Hoffman e Novak (1997) defendem que é necessário criar experiências gratificantes para o consumidor *online* de forma a "prende-lo" ao *site*, através da criação de um fluxo de interacção homem-máquina que tenha em conta (i) a velocidade de resposta; (ii) o controlo (resposta inteligente à interacção do utilizador) para utilizadores experimentados; (iii) tarefas com objectivos traçados tal como compras *online*; (iv) inteligência (capacidade de dar aos utilizadores "ideias" que não tinham tido até ao momento). Às características propostas por Hoffman e Novak, um estudo desenvolvido por Lazarins (2008) acrescenta que o *site* deve ser multi-linguístico, dinâmico, inovador e atractivo, de forma a promover melhor o negócio electrónico e atrair novos visitantes.

Os consumidores *online* perdem completamente o seu Estado do "Eu", assim como o sentido de tempo, espaço e interacção com o mundo real físico à sua volta. Este assunto só vem reforçar a ideia de Kotler (2006) que defende a importância de conhecer o comportamento do consumidor virtual.

Kotler (2006), defende que os esforços devem ser direccionados para o cliente, um desafio, que implica mudanças organizacionais, tanto nos processos como no comportamento das

peças. As organizações que adoptarem estes princípios deverão impulsionar uma mudança cultural em si próprias. As que optarem por ignorar ou subestimar o papel do cliente na economia *online*, muito provavelmente não sobreviverão.

Kotler (2006), acredita que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do *marketing* e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. O *marketing* sofrerá uma reengenharia completa na primeira década do século XXI.

Corroborando a opinião de Kotler, Rita (s.d.) defende que, devido à crescente importância da *Internet*, como um meio de informação e comunicação, as ferramentas de *marketing* devem ser modificadas, sendo, por isso, importante analisar o seu papel na promoção de um destino turístico.

Para alcançar o sucesso pretendido e fidelizar o cibernauta, a promoção electrónica deve, antes de mais, respeitar as características que a distinguem das demais formas de *marketing*. Neste sentido, Gonçalves (2005), aponta: (i) Disponibilidade total e imediata; (ii) Alcance Global; (iii) Respeito pelas Normas Universais; (iv) Riqueza Visual; (v) Interactividade entre consumidor – sitio *Web*; (vi) Densidade de Informação; (vii) Personalização.

Para Chacko (s.d.), o posicionamento é uma arma valiosa e uma das técnicas mais eficazes de *marketing*. O objectivo é conseguir um lugar de destaque na mente dos consumidores, criar imagens que diferenciam o destino da concorrência e que satisfazem as suas necessidades. No entanto, para que tal seja possível é necessário conhecer o mercado, a concorrência e o perfil do turista.

Segundo um estudo elaborado pelo Turismo de Portugal, um correcto posicionamento *online* será decisivo para a competitividade dos destinos turísticos ao nível da: (i) presença nos principais *sites* internacionais do sector com informação actualizada e atractiva sobre Portugal; (ii) Definição de mecanismos para promover a actualização de conteúdos turísticos de Portugal em guias, *sites* internacionais e brochuras de operadores; (iii) Desenvolvimento do *site visitportugal.com* para disponibilizar conteúdos/informações contextualizadas pelas redes de telecomunicações móveis; (iv) Aumento dos canais de acesso ao *site* (ex: *Internet* móvel, TV Digital); (v) Aglomeração da informação dos destinos, produtos e eventos; (vi) Disponibilização de informação/conteúdos oferecidos através do canal móvel; (vii)

Capacidade para reservar hotéis, alojamento e experiências; (viii) Detalhe do conceito do *site*/âmbito (ex. área para agentes de Turismo de Negócios, disponibilização de brochuras *online* e *clippings* dos principais artigos publicados sobre Portugal, fóruns para partilha de experiências, etc.); (ix) Estabelecimento de alianças estratégicas com grandes operadores *online* e motores de busca; (x) Interligação dos *sites* das diferentes regiões de Turismo com o *contact center* do Turismo de Portugal; (xi) *Sites* regionais com acesso a uma plataforma de *e-learning* para operadores turísticos.

O posicionamento do Turismo de Portugal relativamente ao Turismo electrónico vai de encontro ao pensamento de Gurrieri (2007), que defende que as instituições públicas devem compreender o fenómeno virtual no sentido de desenvolverem programas adequados à transmissão das capacidades únicas locais ou regionais.

Neste sentido, e após uma leitura cuidada dos objectivos do Plano Estratégico Nacional para o Turismo no qual se destacam “... reforçar da presença na *Internet* e garantir a actualização de conteúdos/oferta em meios de grande divulgação (ex: guias, *sítios Web*, etc.)...”, podemos verificar que o sector público português compreende a importância que a *Internet* pode ter na promoção do destino turístico Portugal.

Ao produzir profundas mudanças na gestão de *marketing* e na comunicação, a *Internet* proporciona, aos profissionais desta área, quatro grandes funcionalidades ao nível da (i) Informação – A informação é transmitida em tempo real sem as barreiras espaciais ou temporais. Neste campo a *Internet* pode ser utilizada para demonstrar a gama e respectivas funcionalidades, fazer pedagogia de consumo e recolher dados sobre os clientes; (ii) Comunicação – Existe um maior interactividade, passando o papel activo para a figura do receptor. A *Internet* permite ainda fazer a individualização absoluta dos alvos. Como instrumento de *marketing* a *Internet* pode contribuir para o reforço das marcas por efeito de melhoria da percepção dos atributos, personalidade e maior afinidade decorrentes da interacção e da profundidade da informação proporcionada; (iii) Serviço ao Cliente – Esta ferramenta suporta a implementação de acções pragmáticas de *Customer Relationship Management* e permite o interface directo para a resolução de dúvidas, apresentando sugestões e modos aplicativos dos produtos e serviços; (iv) Venda – A *Internet* permite a simultaneidade de momentos entre o impacto comunicacional e compra, ajudando de forma significativa no impulso desta.

Para além das vantagens da utilização deste canal, como meio de promoção ao nível da informação, da comunicação, do cliente e da venda, Pereira (2007) destaca outros benefícios: (i) Alcance de mercados à escala global sem grande esforço financeiro; (ii) Personalização do serviço; (iii) Proximidade com os clientes, gerando assim um aumento da produtividade, competitividade e qualidade; (iv) Serviços permanentemente operacionais; (v) Possibilidade de eliminação da cadeia de distribuição; (vi) Redução de custos.

No entanto, para além das vantagens supracitadas, a *Internet* também apresenta desvantagens. Sobressai: (i) Excessiva dependência das TIC por parte das organizações; (ii) Infra-estruturas de comunicação deficientes ou mal dimensionadas; (iii) Elevado custo das telecomunicações; (iv) Quadro legislativo insuficiente no que diz respeito às actividades relacionadas com a *Internet*; (v) Cultura de mercado avessa às formas electrónicas de comércio; (vi) Insegurança por parte dos clientes na realização das transacções comerciais; (vii) Excessiva interacção com os clientes; (viii) Falta de consciência por parte dos utilizadores; (ix) Falta de privacidade, ...

Kotler (2006), defende que a revolução digital conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornaram mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e aos seus clientes numa rede virtual perfeita. Gurrieri (2007) vem reforçar esta ideia com o argumento de que as relações estabelecidas entre empresas têm tendência para aumentar à medida que o progresso tecnológico modifica as regras de comunicação, transformando a rede virtual numa vantagem competitiva.

Apesar das inúmeras vantagens, o processo de digitalização dos serviços públicos de Turismo apresenta alguns inconvenientes: (i) Dificuldade, por vezes, no acesso à página electrónica devido a falhas na rede; (ii) A transmutabilidade e a fácil customização do produto levantam problemas em termos de controlo, direitos de autor e ética; (iii) A disponibilização da informação a mais pessoas pode acentuar a procura turística sobrecarregando as infra-estruturas locais e diminuindo o valor para os turistas; (iv) O carácter indestrutível e transitório do serviço implica uma actualização constante das informações disponibilizadas em rede digital.

As desvantagens apontadas podem, contudo, ser minimizadas mediante a estruturação de uma estratégia pensada e bem desenvolvida que permita, quer aos utilizadores do serviço, quer à

organização, retirar o máximo benefício das potencialidades que os sistemas digitais oferecem.

Apesar do potencial da *Internet*, o futuro do Turismo não passa pela individualização de meios e técnicas, mas sim por estratégias multicanal, ou seja, pela integração da *Internet*, do telefone, da loja física, no mesmo processo de venda, desempenhando cada um uma função diferente mas indispensável para a satisfação do cliente.

Da pesquisa efectuada constata-se que a opinião dos diferentes autores é unânime quanto à importância da *Internet* como ferramenta de *marketing*. Na verdade, a revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do *marketing* e alterarão o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

Conclui-se, assim, que o recurso à *Internet* é imperativo para que uma estratégia de *marketing* bem sucedida. Contudo, e apesar da revisão bibliográfica cuidada, não foi possível apurar se as instituições públicas têm consciência desta realidade e se recorrem aos canais electrónicos como forma de promover o destino.

## CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação baseia-se na utilização de conceitos, teorias, linguagem, técnicas e instrumentos diversos com o objectivo de encontrar resposta aos problemas e interrogações do objecto em análise. Para tal, é necessário definir a metodologia que melhor se adapta aos objectivos e às hipóteses de investigação.

Segundo Rodrigues (2005), a metodologia é um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões e, como tal, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim.

Neste sentido, a metodologia é uma condição necessária para que o trabalho científico tenha rumo, direcção e para que possa ser analisado de uma forma crítica por outros pesquisadores. Trata-se de um processo racional para chegar ao conhecimento ou à demonstração da verdade e onde a sua ordem de assuntos tenha uma sequência lógica.

A metodologia será, pois, a organização crítica das práticas de uma investigação que se desenrola desde a conceptualização e que vai permitir chegar a conclusões fiáveis e consonantes com os propósitos iniciais que nos propomos encetar.

Assim, após a fundamentação teórica, que permitiu compreender o tema em estudo, expandir o conhecimento e conhecer novas significações dos fenómenos estudados, apresenta-se, neste capítulo, o estudo empírico relativamente à problemática em questão, o qual inclui a conceptualização, a formulação das hipóteses e das variáveis, a amostra, os instrumentos de recolha de informação (selecção e validação), os procedimentos de recolha, o tratamento e a análise dos dados.

### **3.1. Tipo de Estudo**

De acordo com os objectivos do presente estudo optou-se pela pesquisa do tipo quantitativo e qualitativo.

Na pesquisa quantitativa considera-se que todos os dados podem ser quantificáveis, isto é, estes podem ser traduzidos em números, opiniões e informações de forma a classificá-los e analisá-los. É um método baseado na observação de factos, de acontecimentos ou de fenómenos. A sua finalidade é contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos e, ainda, para a possibilidade de generalizar os resultados.

A abordagem quantitativa permite a realização de um estudo com grandes amostras representativas e os dados são recolhidos a partir dos inquiridos, sob a forma de questionários. A abordagem quantitativa tem como vantagens o conhecimento estruturado, a validade interna, a generalização, a previsibilidade e o baixo custo.

Assim sendo, e dada a necessidade de recolher informações a diferentes níveis, efectuou-se uma abordagem quantitativa junto do turista que visita Lisboa.

Com intuito de minorar as desvantagens deste tipo de investigação, e por se considerar que existe um vínculo indissociável entre o mundo objectivo e a subjectividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números, será simultaneamente efectuado um estudo do tipo qualitativo, no que respeita à análise de conteúdo dos *sites* das entidades públicas que regulam o sector do Turismo, bem como junto dos responsáveis por esta área. Neste tipo de pesquisa a interpretação dos fenómenos e atribuição de significados são básicas: sendo predominantemente uma pesquisa descritiva não é necessário o uso de métodos e técnicas estatísticas; o investigador tende a analisar os dados de forma indutiva, sendo o processo e o seu significado os focos principais de abordagem.

Por outro lado, a fim de efectuar uma abordagem adequada para a compreensão da problemática, optou-se por efectuar, ainda, um estudo exploratório, descritivo, não experimental, transversal e correlacional.

### *Estudo Exploratório*

O estudo exploratório permite aprofundar o conhecimento no que respeita ao papel desempenhado pelos organismos públicos no âmbito da promoção turística *online*. A necessidade de realizar um estudo deste tipo prende-se com o facto de existir muito pouca informação disponível ao público em geral sobre o tema e por não terem sido realizados

estudos científicos na área, que permitam conhecer a perspectiva dos agentes que trabalham nas entidades públicas e que traga, ao investigador, a compreensão profunda dos fenómenos abordados.

Este estudo foi, assim, feito através de uma entrevista pessoal directa aos responsáveis pela Associação de Turismo de Lisboa e Entidade Regional de Lisboa e Vale do Tejo.

### *Estudo Descritivo*

Trata-se ainda de um estudo descritivo, dado que se pretende recolher informações que permitam traçar o perfil do turista que visita Lisboa (ex.: sexo, nacionalidade, escolaridade, preferências,...).

Este tipo de estudo irá dar a conhecer as características do objecto em estudo, pensar sistematicamente sobre os diferentes aspectos da situação, fornecer ideias para futuras investigações e ajudar na tomada de decisão.

### *Estudo Não-Experimental*

O grau de interferência do entrevistador é mínimo, ou seja, não há interferência entre ele e o decorrer das actividades promovidas pelas entidades públicas, responsáveis pelo Turismo ou pelos turistas que se deslocam, ou não, à cidade de Lisboa. Assim sendo, a observação dos fenómenos será passiva (o investigador não vai manipular qualquer variável).

### *Estudo Transversal*

Os dados foram recolhidos ao longo de 12 meses, sendo que a recolha de dados foi efectuada entre os meses de Março e Maio de 2010.

### *Estudo Correlacional*

Trata-se de uma investigação do tipo correlacional uma vez que tem como objectivo verificar se existe relação entre a chegada de turistas às regiões de Turismo portuguesas e a promoção *online*. Por se tratar de um estudo correlacional, o mesmo será feito em ambiente natural.

### **3.2. Hipóteses**

Nesta fase iremos tentar responder ao problema levantado pelo tema escolhido para a pesquisa através da formulação de hipóteses. Estas hipóteses servem como directrizes para a pesquisa e definem-se como tentativas de explicação do fenómeno em estudo. Nesta base, iremos, assim, apresentar uma pré-solução, isto é, uma resposta provável, suposta e provisória, bem como um enunciado conjectural das relações de causa e efeito entre as variáveis abordadas na resolução do problema. Importa ainda salientar que as variáveis descritas nas hipóteses serão passíveis de mensuração mediante observação do fenómeno de pesquisa em condições reais.

Esta fase revela-se muito importante, uma vez que, ao tentar preencher lacunas de conhecimento, as hipóteses orientam o planeamento dos procedimentos metodológicos, necessários à execução da pesquisa, voltando o processo para a procura de evidências que comprovem, sustentem ou refutem a afirmação feita, permitindo ainda o julgamento objectivo de alternativas caso seja necessário. Por outro lado, as hipóteses permitem a dedução de formulações gerais e manifestações empíricas do objecto de pesquisa.

Desta forma, e para cumprir os requisitos essenciais à formulação de hipóteses, foram tidos em conta, nas hipóteses abaixo formuladas, os seguintes critérios: enunciado das relações, sentido das relações estabelecidas, verificabilidade, consistência lógica e teórica, simplicidade, especificidade e relevância.

A formulação destas hipóteses provém, essencialmente, da observação de fenómenos da realidade e da pesquisa de teorias já formuladas por autores conceituados.

Assim sendo, e tendo em conta o objectivo central da presente investigação, “avaliar o impacto da *Internet* como meio de promoção turística na região de Lisboa”, estamos agora em condições de desenvolver as hipóteses que examinam a validade da teoria formulada e

correlacionar as variáveis para melhorar ou perceber a dinâmica da situação, de forma a testar e validar, através de análise estatística ou qualitativa, as relações teorizadas.

O tema será, assim, tratado com base nas seguintes hipóteses:

(H 1) As instituições públicas têm uma estratégia de *marketing online* definida;

(H 2) O serviço prestado *online* vai de encontro às necessidades e expectativas dos utilizadores;

(H3) A estratégia *online* influencia a chegada de turistas.

Hipótese 1: “*As instituições públicas têm uma estratégia de marketing online definida*”

As inovações introduzidas pela revolução tecnológica deram-se a um ritmo alucinante, não permitindo às empresas ou funcionários um período de adaptação. Por um lado, vemos empresas que adoptam recursos tecnológicos avançados sem estarem devidamente preparados para trabalhar com eles e, por outro, assiste-se a uma insegurança elevada por parte dos funcionários que não conseguem compreender o seu papel no contexto actual. Temos depois organizações que, resistindo à mudança, passam ao lado das inovações adoptadas pela maioria.

Em termos turísticos, verifica-se que qualquer instituição pública ou privada utiliza a *Internet* para dar a conhecer o seu produto ou serviço. Porém, da análise empírica efectuada percebe-se uma ausência de linha condutora nas acções desenvolvidas e de estratégia delineada.

Na verdade, a maioria das organizações utiliza apenas a *Internet* como painel informativo, descurando o seu potencial enquanto ferramenta de *marketing*.

Já tendo sido definidas as vantagens da utilização da *Internet* como ferramenta de *marketing*, o papel dos organismos públicos na promoção turística e as características de um correcto posicionamento *online*, importa-nos agora verificar, em termos práticos, qual a aplicação que as instituições turísticas fazem deste conhecimento.

Pretende-se, assim, após uma investigação cuidada, validar a hipótese formulada, verificando a forma como as instituições públicas que actuam na área do Turismo utilizam a *Internet* enquanto ferramenta de promoção, avaliando ainda a estratégia de *marketing online* definida.

Hipótese 2: “*O serviço prestado vai de encontro às necessidades e expectativas dos utilizadores*”.

A revolução tecnológica e o acesso facilitado à informação, veio criar a necessidade de aprendizagem constante e o rompimento com os valores, as crenças e os hábitos adquiridos.

Numa altura em que se assiste, segundo Toffler (1984), a uma desumanização das relações a favor do contacto virtual e tendo em conta a comunicação é um processo que envolve interacções humanas múltiplas e que os utilizadores dos serviços turísticos ou potenciais turistas na região de Lisboa se encontram espalhados por diferentes regiões e países, apresentando, por isso, características muito diferentes, o serviço público de Turismo deve conhecer, de forma aprofundada, o perfil do turista que visita a região, de modo a assegurar a satisfação das suas necessidades.

Toffler (1991), defende que a nova era está intimamente ligada à utilização eficiente dos recursos e do conhecimento. Sendo a essência das restantes formas de poder, o conhecimento dá a capacidade de controlar, de converter ou de aumentar a força ou a riqueza. Desta forma, conhecer as necessidades e expectativas dos turistas revela-se essencial para a formulação de campanhas promocionais eficazes que se traduzam num aumento na chegada de turistas.

Num mundo em constante mudança, o perfil do consumidor sofre alterações a cada momento. Se, até há poucos anos, era possível traçar um quadro e tecer linhas de orientação com base na análise efectuada sobre o perfil do consumidor, actualmente a actualização deve ser permanente, pois as necessidades e expectativas do cliente acompanham a evolução que se faz sentir.

Ao nível da *Internet*, a questão deve assumir uma atenção redobrada uma vez que o consumidor assume comportamentos diferentes. É, assim, necessário criar estratégias que “premam” o utilizador ao *site* criando, em simultâneo, experiências gratificantes.

É, ainda, importante conhecer as características do turista a fim de segmentar o mercado e criar campanhas *online* adequadas, utilizando todas as potencialidades que a *Internet* oferece.

Hipótese 3: “*A estratégia online influencia a chegada de turistas*”

A sociedade actual depara-se com profundas mudanças, decorrentes, em grande parte, do progresso tecnológico e do acesso facilitado à informação. A tecnologia, fonte de desenvolvimento da sociedade e responsável pelo progresso das organizações (CUNHA: 2004), veio pôr fim a sistemas obsoletos e ineficazes.

Aparecem, neste contexto, organizações digitais, que, utilizando computadores, redes de telecomunicações e *Internet* sugerem a validade de formatos organizacionais dispersos temporal e geograficamente. Estas novas realidades organizacionais obrigam a uma reengenharia dos processos na óptica da melhoria contínua e a sistemas flexíveis de comunicação e *marketing*, colocando, desta forma, novos desafios à gestão.

Na indústria do Turismo, o impacto destas mudanças verifica-se, entre outros, ao nível da comunicação existente entre as organizações e utilizadores dos serviços turísticos. Deixando de fazer qualquer sentido as formas de trabalhar tradicionais, é necessário adoptar estratégias que potenciem as valências dos destinos turísticos portugueses.

Assim, para que Portugal se afirme no panorama do Turismo internacional e se diferencie dos seus concorrentes directos deve apoiar-se na tecnologia e desenvolver campanhas de *marketing online* que criem no turista desejo e necessidade.

Tendo em conta que os principais mercados turísticos são diversos e distantes, é importante estabelecer uma política de *marketing* que alcance o público alvo. A *Internet* revela-se um meio económico e eficaz de o fazer.

Porém, só com campanhas devidamente estruturadas, o resultado pretendido pode ser obtido. É, assim, necessário verificar se o plano de acção traçado corresponde às necessidades dos turistas, traduzindo-se num aumento de turistas ao destino.

Poderá acontecer que os esforços desenvolvidos não se traduzam em números. É importante saber em que ponto nos encontramos, de forma a direccionar competências ou a reforçar a acção desenvolvida.

### 3.3. Variáveis em Estudo

A presente investigação pretende teorizar as relações existentes entre a procura turística na região de Lisboa e a promoção electrónica feita pelas instituições públicas que actuam no sector.

É nosso interesse demonstrar que uma correcta promoção *online* contribui para aumentar o conhecimento e a popularidade da região, expresso no aumento das chegadas de turistas.

Desta forma, serão apresentadas, as estratégias promoção *online* adoptadas pelas entidades públicas que actuam no sector, bem como a sua adequação às expectativas dos turistas. Serão, ainda, apresentados os resultados e as conclusões que derivem da aplicação dos instrumentos.

Assim, sendo objectivo central da presente investigação avaliar o impacto da *Internet* como meio de promoção turística na região de Lisboa, vamos, nesta fase, correlacionar as variáveis para melhorar ou perceber a dinâmica da situação. Para tal, há que ter em conta os 5 elementos-chave, descritos por SEKARAN (2003:98): (i) Identificar e categorizar as variáveis importantes para o estudo; (ii) Explicar a relação entre as variáveis; (iii) Indicar se a direcção das relações teorizadas é positiva ou negativa; (iv) Explicar o porquê da existência de tais relações; (v) Elaborar um esquema do enquadramento teórico para que o leitor compreenda facilmente as relações teorizadas. Assim:

(i; ii, iii, iv) No estudo em questão, a variável de maior interesse é a utilização da *Internet* enquanto ferramenta de *marketing* turístico.

Pensamos que uma correcta promoção *online* (variável independente), contribui para aumentar o conhecimento e a popularidade da região, expresso no aumento das chegadas de turistas.

Importa ainda referir que o conhecimento de *marketing* electrónico (variável interveniente) é fundamental para que as regiões de Turismo executem correctamente as suas políticas de *marketing Web* e “conquistem” o público-alvo.

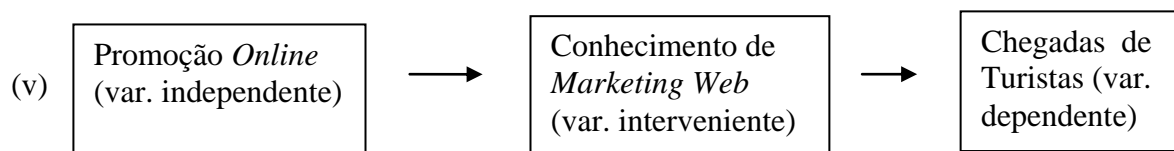


Fig. 10 – Identificação das Variáveis e das Relações Teorizadas. Fonte: Própria (2010)

### 3.4. Operacionalização dos Conceitos

De forma a facilitar a medição das variáveis importa operacionalizar os conceitos. A operacionalização dos conceitos consiste em extrair das variáveis as suas dimensões mesuráveis. As dimensões encontradas, serão, por sua vez, reduzidas a elementos.

De acordo com as hipóteses formuladas podemos distinguir 4 grandes grupos: (i) A promoção *online* (ii) Instituições Públicas (iii) A chegada de turistas (iv) Necessidades e expectativas dos turistas.

A promoção *online* não será objecto de medição, daí que não seja relevante para este estudo a sua operacionalização.

As instituições públicas que actuam na área do Turismo estão devidamente identificadas pela legislação, sendo consideradas para a nossa investigação a Entidade Regional de Lisboa e Vale do Tejo e a Associação de Turismo de Lisboa. A selecção foi feita com base no papel preponderante que estas instituições têm ao nível da promoção turística na cidade de Lisboa. Uma vez que não serão medidas não necessitam de operacionalização.

Por sua vez, a chegada de turistas será objecto de medição, tornando-se importante a operacionalização do conceito de turista. Assim, relativamente à dimensão e elementos que operacionalizam este conceito temos:

Dimensão: Qualquer pessoa que se ausente do seu habitat natural por motivos alheios à sua rotina diária.

Elementos: Qualquer pessoa que se desloque para fora da sua residência habitual (elemento 1); Deslocações efectuadas por um período superior a 24h e inferior a 365 dias (elemento 2); Deslocações efectuadas por motivos de lazer, negócios ou outros (elemento 3).

Por último, a questão das necessidades e expectativas dos turistas serão objecto de medição, pelo que importa operacionalizar.

Dimensão: Tudo aquilo que o turista precisa para satisfazer os seus desejos.

Elementos: Adequar o produto existente àquilo que o turista precisa (elemento 1); Fazer corresponder a realidade encontrada com o produto imaginado (elemento 2); Responder às aspirações dos turistas (elemento 3).

A operacionalização conceptual é importante na medida em que delimita e objectiva, tornando mesuráveis, conceitos que de outra forma poderiam ser interpretados subjectivamente, originando medições pouco válidas.

### **3.5. Instrumento de Recolha de Dados**

Para além dos recursos necessários à formulação de uma adequada revisão bibliográfica e enquadramento teórico que se consubstanciam em livros diversos, publicações do Instituto do Turismo de Portugal e da Associação de Turismo de Lisboa, artigos científicos, comunicações

(resultantes de congressos e livros de actas, a *Internet* revela-se um meio importante de pesquisa, sendo ainda o meio privilegiado de contacto com a universidade e orientador.

Todo o material de suporte teórico será recolhido em obras particulares, na Biblioteca Nacional e em revistas científicas cujo acesso será disponibilizado pela Universidade Aberta, através da *Internet*.

No entanto, e tratando-se de uma investigação empírica, para além dos métodos de recolha que auxiliam na construção do quadro teórico, é necessário encontrar instrumentos que permitam testar as hipóteses formuladas.

Segundo Hill e Hill (2005), uma investigação empírica é uma investigação onde se fazem observações passíveis de serem utilizadas para construir explicações ou teorias que permitam compreender melhor o fenómeno a estudar. Coloca-se, no entanto, a este tipo de investigação um problema de ordem metodológica relacionado com a dificuldade de construção de instrumentos válidos e fiáveis para medir os dados.

Segundo Polit *et al.* (2004), os dados de uma investigação, são as informações obtidas durante um estudo. Num estudo quantitativo, o pesquisador identifica as variáveis de interesse, desenvolve as definições operacionais dessas variáveis e depois recolhe os dados relevantes dos sujeitos. As variáveis, por variarem, assumem diferentes valores. Os valores das variáveis do estudo são os dados para o projecto de pesquisa.

Desta forma, a fim de recolher a informação pretendida, é necessário efectivar a construção de um instrumento de colheita de dados e transformar essa informação em conceitos mensuráveis. O investigador será, assim, confrontado, com a escolha da alternativa que melhor se adequa às características do seu estudo.

Com base nestes pressupostos, o inquérito foi escolhido como método privilegiado para a recolha de dados, uma vez que é capaz de produzir todas as informações adequadas e necessárias ao presente estudo. Na sua construção serão tidos em conta, entre outros:

- (i) A medição adequada das diferentes as variáveis (por exemplo, na medição de variáveis subjectivas, as dimensões e os elementos do conceito serão tomados em consideração);

- (ii) A linguagem será adaptada ao entendimento do inquirido (os questionários serão elaborados em português e inglês);
- (iii) Serão formuladas diferentes tipos de questões (fechadas, abertas, dependentes, dicotómicas, perguntas com matriz de resposta, perguntas de avaliação de opinião, etc.), consoante o objectivo da pergunta;
- (iv) A objectividade na recolha de informação;
- (v) A elaboração de escalas de medição para as respostas (ex.: escala nominal, ordinal, de intervalo, de razão, ...).

### **3.5.1. Apresentação do Modelo de Questionário**

De acordo com Hill e Hill (2005), a escolha do instrumento prende-se com as variáveis e a sua operacionalização, tendo em conta determinados factores, nomeadamente os objectivos do estudo, o nível de conhecimentos que o investigador possui acerca das variáveis, a possibilidade de obter medidas apropriadas às definições conceptuais, a fidelidade e a validade dos instrumentos de medida.

Para o presente estudo, e atendendo à heterogeneidade da população, às vantagens e às desvantagens dos instrumentos possíveis, a selecção dos métodos de recolha de dados recaiu no inquérito, na entrevista e na análise de conteúdo do *site* da ATL.

O questionário, de acordo com Hill e Hill (2005), é um método de colheita de dados que necessita de respostas escritas por parte dos sujeitos e é preenchido sem a assistência do entrevistador. Ajuda a organizar, normalizar e controlar os dados, de tal forma que as informações procuradas possam ser colhidas de uma maneira rigorosa. O conjunto de questões pode comportar diversos níveis de estruturação: questões fechadas, em que o sujeito é submetido à escolha das respostas possíveis e questões abertas que podem ser respostas escritas por parte do sujeito, entre outras.

O instrumento de colheita de dados deste estudo (anexo I), foi elaborado tendo em conta a natureza das variáveis e as características dos sujeitos da amostra e está estruturado em seis partes:

Na parte I do questionário pretende-se analisar a utilização da *Internet* por parte dos turistas que visitam Lisboa. É nosso interesse perceber se estes já utilizaram a *Internet*, ou com que frequência a utilizam, a procura em motores de busca, os assuntos que pesquisam e o que origina a escolha de um *site*.

A pesquisa destes dados foi efectuada através da colocação de 5 questões de resposta aberta e fechada, dicotómica, escolha múltipla e encadeada.

Na parte II do questionário procurou-se perceber de que forma os utilizadores da *Internet* direccionam a sua pesquisa para a área do Turismo. Foram abordados os seguintes aspectos: a navegação por *sites* de Turismo, a recolha de informação na *Internet* sobre o destino para onde vai viajar, o tipo de informação procurada, os *sites* por onde navega para fazer a respectiva procura, a importância que o utilizador dá a uma série de itens sobre a procura *online*, como por exemplo, a imagem do *site*, o tempo de carregamento das páginas, etc.

A pesquisa destes dados foi efectuada através da colocação de 5 questões de resposta aberta e fechada, dicotómica, encadeada e perguntas com matriz de respostas e de avaliação de opinião.

Na parte III do questionário, pretende-se perceber se a promoção *online*, feita pelas instituições públicas que promovem o Turismo de Lisboa, tem o efeito desejado nos cibernautas que nos visitam.

Os dados foram recolhidos em 3 questões de resposta fechada, dicotómica e perguntas com matriz de resposta. Estas questões pretendiam averiguar se os turistas conheciam os *sites* das instituições públicas que actuam no sector e, em caso de resposta afirmativa, avaliar o *site*, através da apresentação de um quadro com 27 afirmações, com as quais o inquirido deveria concordar ou não.

Na parte IV do questionário procuramos caracterizar a visita a Lisboa, percebendo de que forma o turista viaja, com quem viaja, quem organiza a viagem, qual o meio de transporte utilizado para se deslocar até Lisboa e na cidade, a motivação da viagem, o tempo de

permanência na cidade, o alojamento e o regime escolhido, bem como a despesa feita durante a viagem.

Foram, assim, colocadas 15 questões de resposta aberta e fechada, dicotómicas e de escolha múltipla.

A parte V do questionário teve como objectivo avaliar a opinião que o turista que visita Lisboa tem da cidade. É nosso objectivo conhecer os monumentos mais visitados, o que mais atrai turistas na cidade, o número de vezes que já visitou Lisboa, a intenção ou não de voltar e a avaliação global da visita.

A recolha de dados foi feita através da colocação de 5 questões de resposta aberta e fechada, dicotómica, perguntas com matriz de resposta e avaliação de opinião.

Na VI e última parte do questionário fez-se a caracterização sócio-demográfica do turista que visita Lisboa. Procurou-se saber qual o país de residência, escolaridade, estado civil, idade e sexo. As informações foram recolhidas mediante a colocação de 5 perguntas de resposta fechada e dicotómica.

### **3.5.1.1. O Pré-teste do Questionário**

Um pré-teste é uma revisão formal de um questionário e da metodologia de recolha de dados que lhe está associada. Utiliza-se para descobrir potenciais erros e corrigi-los.

É através da testagem das questões que se pode saber se os itens estão bem construídos, se há palavras ou questões que o inquirido não entende, se o questionário é muito longo, a taxa de resposta esperada, etc.

O pré-questionário pode ser aplicado a um número reduzido de elementos. No entanto, deve ter-se o cuidado de seleccionar inquiridos com características semelhantes às daqueles a quem vai ser administrado o questionário definitivo e assegurar que o questionário piloto é aplicado em condições comparáveis às que existirão quando se administrar o questionário final.

Assim, o pré-teste foi aplicado durante o mês de Fevereiro a 10% do total da amostra, no Castelo de S. Jorge e em Belém (os mesmos locais onde o questionário final foi aplicado). Foram recolhidas as respectivas opiniões acerca da construção frásica, facilidade de compreensão e aplicabilidade à situação concreta dos inquiridos. Resultaram, assim, algumas alterações na redacção de alguns itens e na organização do questionário. Destaca-se:

- 1) O entrevistador percebeu que era mais fácil o inquirido dar os seus dados pessoais depois de ter respondido ao questionário, por sentir mais confiança e mais à vontade. Desta forma, a caracterização sócio-demográfica foi colocada em último lugar;
- 2) A análise da utilização da *Internet* foi colocada na parte I do trabalho visto ser nosso objectivo recolher, numa primeira fase, informações sobre a utilização da *Internet* ao nível geral. Só numa segunda fase é que se aborda a questão do Turismo e, numa terceira fase, aprofunda-se a abordagem ao *site* das instituições públicas que actuam no sector.
- 3) Reformulação de perguntas ambíguas para o inquirido.

### **3.5.2. Apresentação do Modelo da Entrevista**

De acordo com QUIVY (1998), “...os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interacção humana. Correctamente valorizados, estes processos permitem, ao investigador, retirar, das entrevistas, informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados...”. O entrevistador consegue explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, sendo fornecida, em cada resposta, informações que um inquirido nunca revelaria.

Também Moser e Kalton (1971), citado por Bell (1997), descrevem a entrevista como “...uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado que tem o objectivo de extrair determinada informação do entrevistado...”.

Apesar de ser uma técnica que transmite uma grande adaptabilidade, é, no entanto, altamente subjectiva.

A fim de diminuir o risco de parcialidade, após a entrevista aos responsáveis pela ATL e pela T-LVT, a mesma foi redigida em papel e foi dada a ler aos interessados (ver anexo II).

As entrevistas foram efectuadas tendo como base uma conversa informal. Ao invés de se estruturar uma entrevista rígida, foi apenas criado um guião com cerca de 15 tópicos a focar, durante a conversa informal, tida com os responsáveis de Turismo. Optou-se, assim, por deixá-los falar livremente, conduzindo, no entanto, a conversa para os assuntos que interessavam ao investigador analisar.

Foi, desta forma, dada ao entrevistado uma margem considerável de movimentos e liberdade para falarem sobre o assunto e exprimirem as suas opiniões. O papel do entrevistador limitou-se a colocar habilmente as questões, sondando opiniões na altura certa, o que tornou a conversa fluida e sem interrupção.

A marcação de entrevista foi solicitada por *e-mail* à ATL e à T-LVT, tendo sido marcada a hora e o dia pela própria organização. Ambas as entrevistas tiveram lugar na sede das instituições.

Não foi utilizada a gravação, tendo apenas sido feito o registo dos dados por escrito.

### **3.5.3. Apresentação da Análise de Conteúdo dos Sites [www.visitlisboa.pt](http://www.visitlisboa.pt) / [www.askemlisboa.com](http://www.askemlisboa.com)**

Tendo em conta que o tema central da presente investigação é a utilização da *Internet* como meio de promoção turística na região de Lisboa, torna-se relevante analisar o *site* das instituições públicas que promovem a cidade.

Tendo em conta que das 3 entidades existentes (Câmara Municipal de Lisboa, Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo e a Associação de Turismo de Lisboa), apenas a ATL tem informação turística disponível *online* e apenas os *sites* desta instituição foram alvo de estudo ([www.visitlisboa.pt](http://www.visitlisboa.pt) e o [www.askemlisboa.com](http://www.askemlisboa.com)).

A análise foi feita semanalmente durante os meses de Março e Maio. Para tal, foi construída uma grelha de análise (ver anexo III) constituída pelos seguintes itens: 1) Facilidade de acesso ao *site*; 2) Rapidez no carregamento das páginas; 3) Presença nos principais *sites* internacionais do sector; 4) Informação actualizada e atractiva sobre Lisboa; 5) Periodicidade da actualização de conteúdos e informação turística; 6) Capacidade para obter ajuda quando existe um problema ou uma dúvida; 7) Interação com os utilizadores; 8) Possibilidade de reservar hotéis, alojamento e experiências; 9) Disponibilização de brochuras *online*; 10) Disponibilização de fóruns para partilha de experiências e outras interacções com os utilizadores; 11) Publicidade nos motores de busca; 12) Interligação com *sites* das diferentes regiões de Turismo e agentes diversos; 13) Acesso a uma plataforma de *e-learning* para operadores turísticos; 14) Envio de *Newsletter*; 15) Caixas de diálogo para recolher informação sobre o navegador; 16) Personificação; 17) Campanhas direccionadas; 18) Acesso a deficientes; 19) Observações relevantes.

### **3.6. Caracterização da População e Amostra**

Uma vez definido o problema em estudo, e após ter sido documentado pela literatura, procede-se à caracterização da população, estabelecendo critérios de selecção para o estudo, escolhe-se a amostra e determina-se o seu tamanho.

Universo ou população significa, para Sampieri *et al.* (2006), um conjunto de elementos ou sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios. Estes autores afirmam, mais objectivamente, que a população compreende todos os elementos (pessoas, grupos, objectos) que partilham características comuns, as quais são definidas pelos critérios estabelecidos para o estudo.

Para Polit *et al.* (2004), uma população é um agregado total de casos que preenchem um conjunto de critérios especificados. Assim, uma população pode ser amplamente definida, envolvendo milhões de pessoas, ou especificada para incluir apenas algumas centenas de pessoas. As populações não estão restritas aos sujeitos humanos. Qualquer que seja a unidade básica, a população compreende o grupo de entidades no qual o pesquisador está interessado.

Desta forma, surge a necessidade de distinguir população alvo e população acessível, sendo a primeira constituída pelos elementos que satisfazem os critérios de selecção definidos antecipadamente e para os quais o investigador deseja fazer generalizações. A segunda é constituída pela porção de população alvo que é acessível ao investigador (Sampieri *et al.*, 2006). A população acessível, ainda segundo estes autores, apresenta diferenças, no que concerne a uma ou várias características e geralmente é limitada a uma região, hospital, entre outros. A população alvo dificilmente é acessível na sua totalidade, pelo que a população acessível deve ser representativa desta.

O ideal numa investigação seria o estudo dos elementos de uma determinada população na sua totalidade, porém estas circunstâncias tornam-se quase impossíveis. Desta forma surge a necessidade de recorrer à amostra, ou seja, apenas a uma parte dessa população.

Polit *et al.* (2004), explicam que os pesquisadores retiram a amostra de uma população, acessível com a esperança de generalizar para a população alvo (é toda a população na qual o pesquisador está interessado). A população acessível compreende os casos da população alvo que estão acessíveis ao pesquisador como um grupo de sujeitos.

Amostra significa para Polit *et al.* (2004), o subconjunto do universo ou população, por meio da qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo.

Na perspectiva de Sampieri *et al.* (2006), a amostra deve ser representativa da população visada, ou seja, as características da população devem estar presentes na amostra seleccionada, que se afirma de representativa quando as suas características se assemelham o mais possível às da população alvo, devendo ser também representativa de outros factores susceptíveis de exercer alguma influência sobre as variáveis a estudar. Estes autores realçam que amostras menores tendem a produzir estimativas menos precisas do que amostras maiores, isto é, quanto maior a amostra, menores os erros de amostragem.

Assim sendo, pensou-se, inicialmente, em calcular a amostra com base nos seguintes elementos:

- (i) Delimitar a população alvo: Todos os turistas que vistam Lisboa;
- (ii) Delimitar a população acessível: Todos os turistas que visitam Lisboa durante os meses de Março, Abril e Maio;

- (iii) Especificar os critérios de selecção definidos: Estatísticas dos Postos de Turismo de Lisboa;
- (iv) Definir o plano da amostra: Amostra probabilística, sem reposição, estratificada, proporcional. Este tipo de amostra será útil uma vez que irá dividir a população em subgrupos, com características homogéneas, no interior de cada subgrupo mas heterogéneos entre eles;
- (v) Determinar o tamanho da amostra: O tamanho da amostra será determinado pela precisão e grau de confiança pretendido. Para tal, há que encontrar a média da população, a fim de calcular a fórmula que nos dará o tamanho da amostra:  $S_{\bar{x}} = (S / \sqrt{n})$ ;
- (vi) Proceder à amostragem.

Com base nos pressupostos acima referidos, determinamos que a nossa população abarca todos os turistas que visitam a cidade de Lisboa. No entanto, e admitindo que o perfil do turista muda consoante a época do ano e os locais visitados, não nos é possível, por questões temporais, humanas e financeiras, estudar a amostra ao longo de um ano civil, nem tão pouco é possível recolher dados ou saber as estatísticas de visitas nos diferentes monumentos/locais em Lisboa, que nos permitiriam estratificar a amostra.

Assim, a investigação avança para um estudo de caso, que segundo Sampieri et al (2006), é um modelo útil para desenvolver processos de intervenção em organizações, etc., apresentando, ainda, recomendações ou cursos de acção a serem seguidos.

Optámos por uma amostra não probabilística por conveniência porque, segundo Polit *et al.* (2004), permite ao investigador seleccionar, intencionalmente, a mais ampla variedade possível de respondentes, ou, ainda, pode seleccionar os sujeitos com características da população em questão, ou particularmente conhecedores das questões que estão a ser estudadas.

A selecção dos elementos que compõem a amostra prendeu-se apenas num único critério: Ser turista.

O número de inquéritos a aplicar será calculado com base na amostra definida e de acordo com as estatísticas das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por países de residência e por meses na cidade de Lisboa, fornecidas pela ATL (ver anexo IV).

No entanto, ao contrário do inicialmente previsto, verificou-se que a amostra seleccionada é infinita, ou seja, tem mais de 100 000 elementos.

Por esta razão, definiu-se um erro amostral de 8% e, com base na seguinte fórmula, chegamos ao número de inquéritos a aplicar:

$$e = \pm k \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

Em que:

e = Erro Amostral  
NC (Nível de Confiança) = 95%  
k (Coeficiente k) = 1,96  
n (amostra) = 170  
p = 0,50  
q = 0,50

Substituindo valores:

$$e = \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,50 \cdot 0,50}{170}} \Leftrightarrow$$

$$e = \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,25}{170}} \Leftrightarrow$$

$$e = \pm 1,96 \sqrt{0,0015} \Leftrightarrow$$

$$e = \pm 1,96 \cdot 0,039 \Leftrightarrow$$

$$e \cong 0,076$$

O erro de amostragem para a amostra em estudo é de aproximadamente 7,6%.

No momento da realização deste estudo, a nossa amostra constituiu um universo de 170 sujeitos, tendo sido distribuídos o mesmo número de questionários.

Os inquéritos foram aplicados por entrevista pessoal directa no Castelo de S. Jorge e no Mosteiro dos Jerónimos. A opção por estes locais prende-se com o facto de serem os monumentos mais procurados na cidade de Lisboa, tornando-se nos locais onde a probabilidade de encontrar turistas das nacionalidades em estudo é maior.

No total foram recolhidos 170 questionários, tendo sido eliminados 20, devido ao seu deficiente preenchimento, pelo que a amostra ficou reduzida a 150 respondentes.

Tendo em consideração os objectivos de estudo foram ainda aplicadas entrevistas directas aos responsáveis pela ATL e pela T-LVT.

Em simultâneo, foi feita ao longo dos 3 meses de recolha de dados, uma análise aos *sites* da ATL, a única instituição que promove Lisboa na *Internet*.

### **3.7. Tratamento dos dados**

A fim de facilitar a medição das variáveis, os dados serão editados, codificados, categorizados e introduzidos no programa SPSS. O tratamento, análise e interpretação dos dados será, assim, facilitado e possibilitará a redacção das conclusões.

## CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. Análise dos Dados do Inquérito

#### 4.1.1 O Perfil do Turista que Visita Lisboa

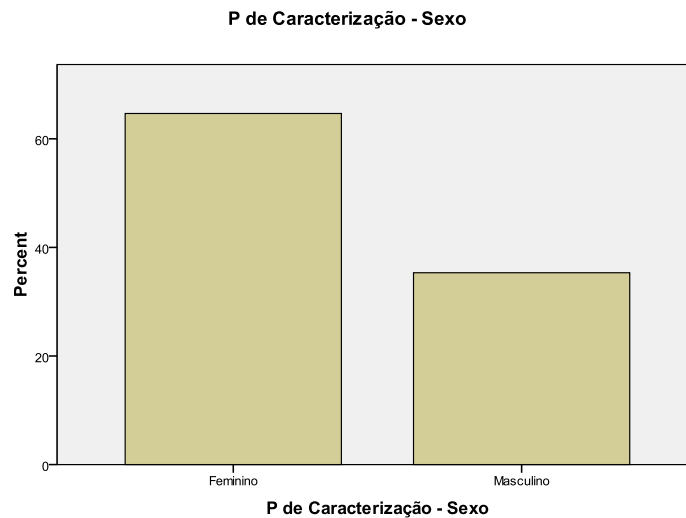


Gráfico 1. Sexo dos Inquiridos. Fonte Própria

A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (64,7% contra 35,3% do sexo masculino). (Ver apêndice IV, tabela 1).

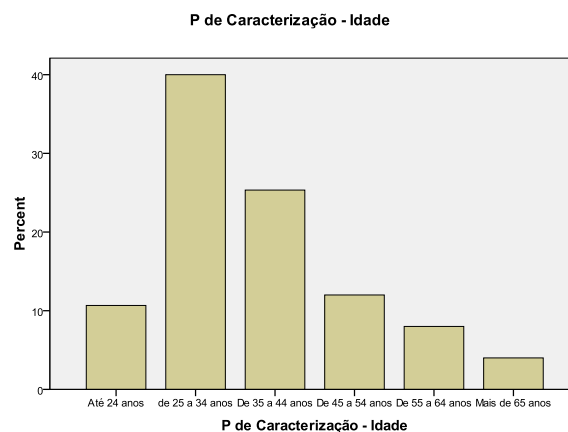


Gráfico 2. Idades dos Inquiridos. Fonte Própria

Da análise efectuada (ver apêndice IV, tabela 2) constitui-se que os turistas que visitam Lisboa têm uma faixa etária abaixo dos 44 anos (76%), predominando as idades entre os 25 e os 34 anos. Entre os 45 e os 54 anos temos 18 pessoas (12%), sendo que acima desta idade aparecem 18 inquiridos (12%). Salienta-se o facto de que, após a idade adulta, à medida que os anos avançam menos pessoas visitam Lisboa.

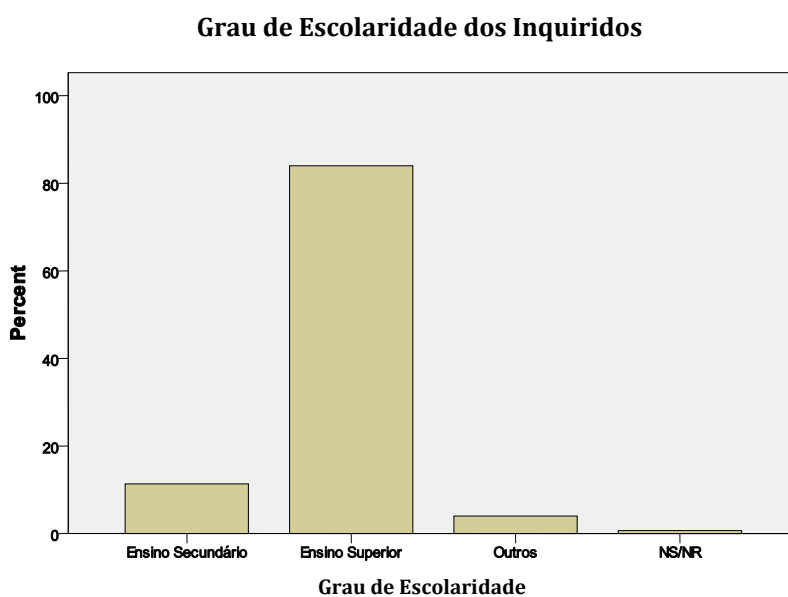


Gráfico 3. Escolaridade dos Inquiridos. Fonte Própria

Do total dos inquiridos (ver apêndice IV, tabela 3), 84% (126 pessoas) afirma ter o ensino superior completo, logo seguido do ensino secundário, com 11,3% (17 turistas). Menos de 5% da população inquirida tem outro tipo de habilitações.

**P de Caracterização - Estado Civil**

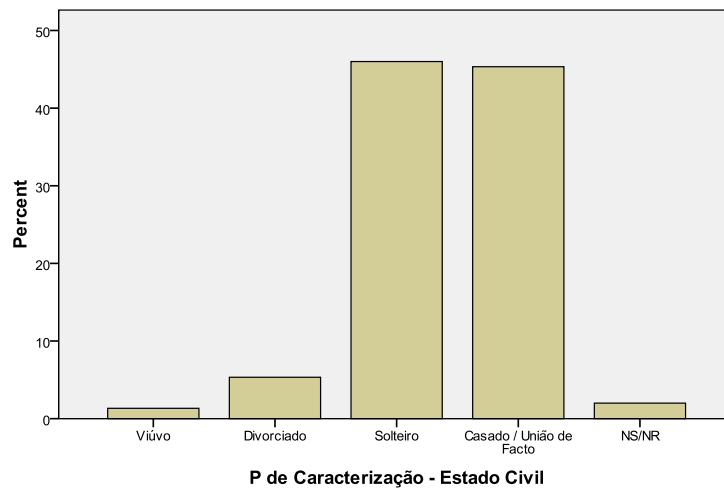


Gráfico 4. Estado Civil dos Inquiridos. Fonte Própria

Mais de 90% dos turistas é solteiro, casado ou vive em união de facto. Apenas 5,3% é divorciado e 1,3% viúvo (ver apêndice IV, tabela 4).

**Qual o seu país de origem?**

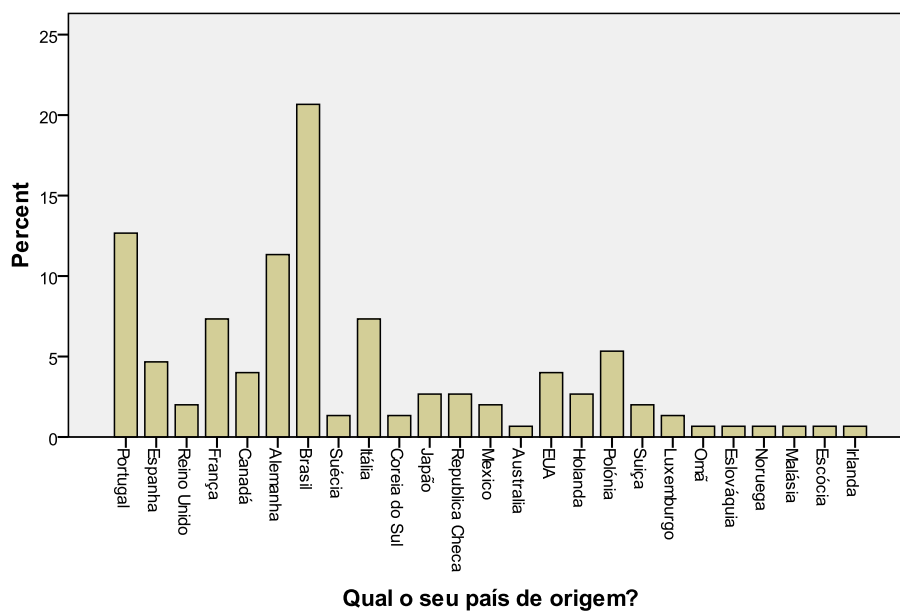


Gráfico 5. Nacionalidade dos Inquiridos. Fonte Própria

Ao todo, foram inquiridos indivíduos de 26 nacionalidades. (Ver apêndice IV, tabela 5).

Os indivíduos do continente europeu lideram a tabela com mais de 63% de inquiridos, logo seguidos da América com 30%. Os restantes inquiridos são oriundos do continente asiático ou da Austrália.

Na Europa, os Portugueses, logo seguidos dos Alemães, Franceses, Italianos e Espanhóis são os que mais procuram Lisboa como destino de férias. Consta-se, também, que o mercado de leste (República Checa, Polónia e Eslováquia, se considerados em conjunto), apresenta valores elevados relativamente à procura de turistas para a região em estudo.

No que respeita ao continente americano, com grande peso na tabela está o Brasil com 31 inquiridos, representado por si só mais de 20% da procura. O mercado dos EUA e do Canadá perfazem igualmente os restantes 12% da procura.

Da Ásia, Lisboa é procurada por turistas oriundos do Japão, Coreia do Sul e Malásia.

A nível mundial, o Brasil lidera a tabela com 31 inquiridos (20,7%), logo seguido de Portugal e Alemanha com 19 e 17 inquiridos, respectivamente (12,7% e 11,3%).

Países como a França, Itália, Polónia e Espanha também apresentam valores elevados no que respeita à procura turística.

Os Estados Unidos, Canadá e Japão devem ser tidos em conta para o estudo em questão por apresentarem uma procura considerável e serem mercados onde o uso de *Internet* é elevado.

#### **4.1.2. Caracterização da Viagem a Lisboa**

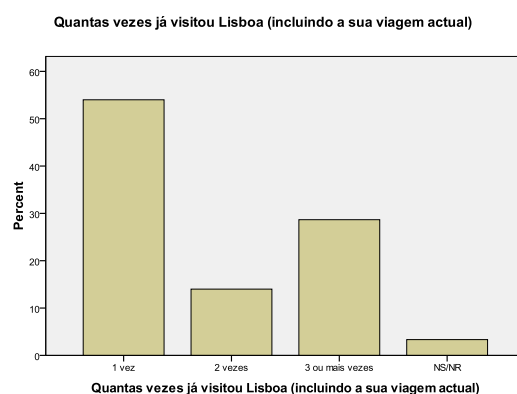


Gráfico 6. N.º de Visitas a Lisboa. Fonte Própria

No que respeita ao número de visitas efectuadas à cidade de Lisboa, 54% dos inquiridos afirma ser a primeira vez que se desloca a este destino, 14% diz ser a segunda vez e 28,7% é a percentagem dos que estão em Lisboa pela 3<sup>a</sup> ou mais vezes. (Ver apêndice IV, tabela 6).

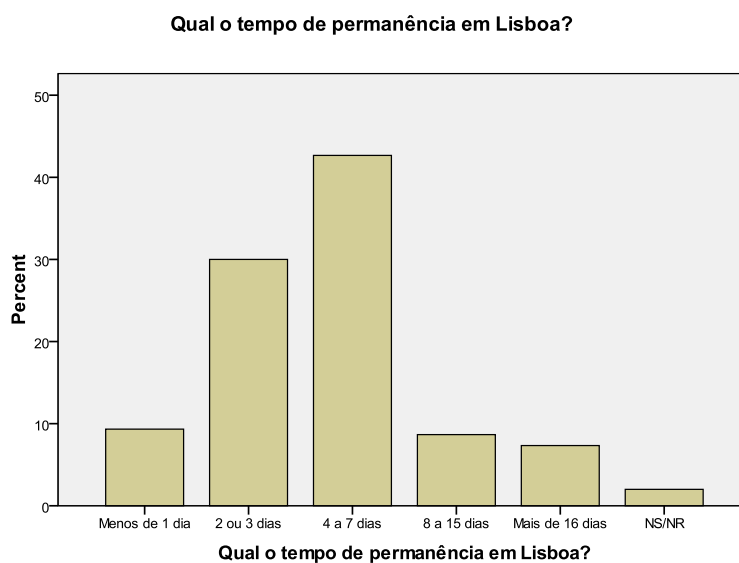


Gráfico 7. Tempo de Permanência em Lisboa. Fonte Própria

Grande parte dos inquiridos (42,7%) permanece em Lisboa entre 4 a 7 dias. No entanto, uma larga fatia (30%) afirma ficar 2 ou 3 dias, seguido de 9,3% de inquiridos que revela permanecer apenas um dia. Apenas 16% dos turistas ficam mais de 8 dias. (Ver apêndice IV, tabela 7).

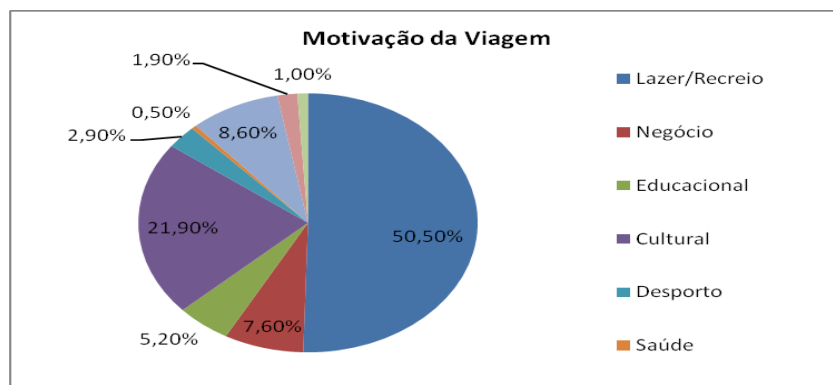


Gráfico 8. Motivação da Viagem a Lisboa. Fonte Própria

Mais de 50% dos inquiridos afirma vir a Lisboa por motivos de lazer ou recreio. Uma grande percentagem (21,9%) procura Lisboa por motivos culturais. A visita a familiares e amigos foi referida por 8,6% e 7,6% dos turistas afirmam vir em negócios. Menos expressiva é a classe dos inquiridos que têm como motivação a educação (5,2%). (Ver apêndice IV, tabela 8).

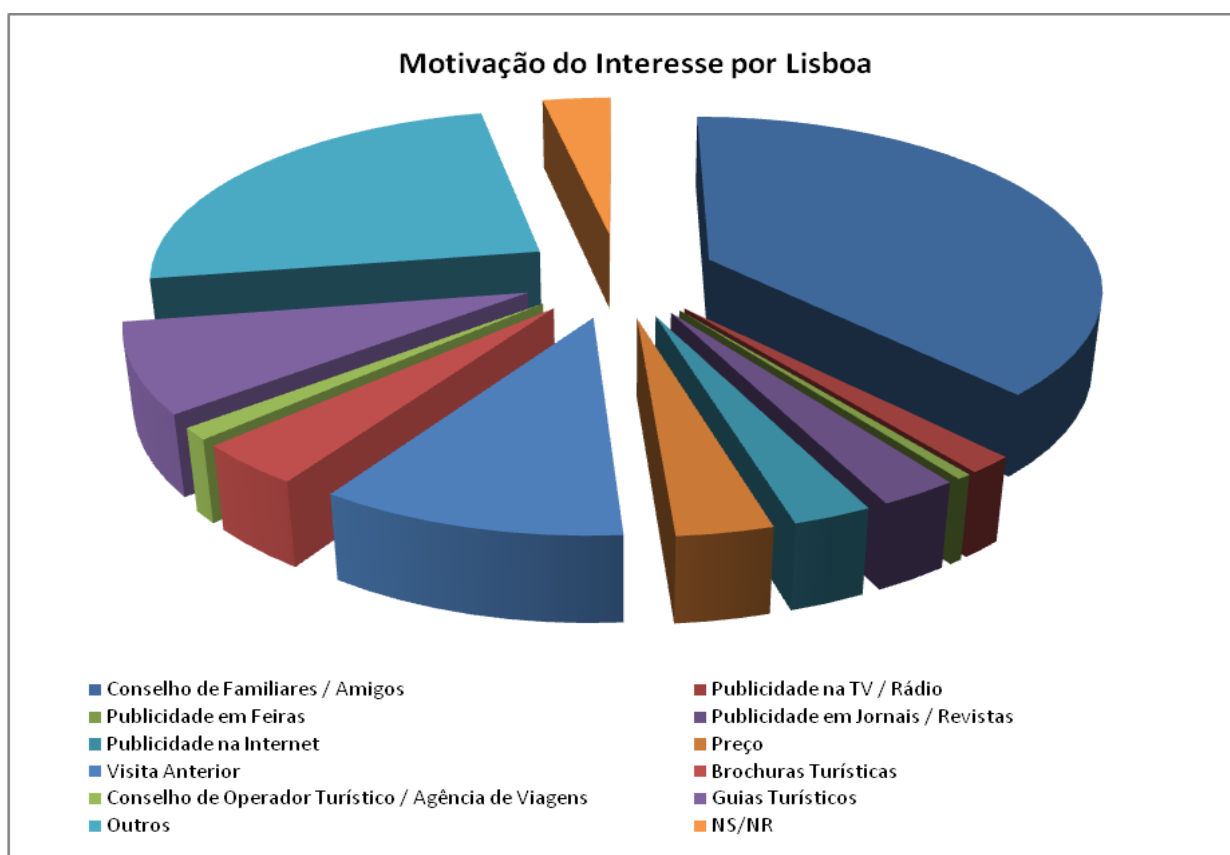


Gráfico 9. Motivação do Interesse por Lisboa. Fonte Própria

A grande maioria dos inquiridos (37,9%) veio a Lisboa por conselho de familiares e/ou amigos. Com 10,4% de respostas foi citada visita anterior. Guias turísticos aparecem no *ranking* em 3º lugar, com 8,2% de menções. Brochuras turísticas e preço vêm em 4º e 5º lugar, com 3,8% e 3,3%, respectivamente.

Contabilizando menos 5 respostas (3%) aparece a publicidade na *Internet* (2,7%), jornais e revistas (2,7%), TV e Rádio (1,6%) e feiras (0,5%).

Da análise efectuada destacam-se 3 informações relevantes: (i) Apenas 1,1% do total de turistas que chega a Lisboa vêm por intermédio / influência de operadores turísticos.

Segundo informações fornecidas pela responsável de *marketing* da ATL, a grande aposta financeira vai para publicidade junto destes agentes, o que nos leva a concluir que o investimento não está a ter retorno.

Apenas 0,5% da população vem a Lisboa porque viu publicidade em Feiras. Apesar de actualmente ser cada vez menos praticada, a participação neste tipo de certames ainda é prática corrente das entidades públicas de Turismo e implica uma quantia monetária avultada com retorno perto dos 0%; (iii) Apenas 2,7% dos turistas chega a Lisboa porque viu publicidade na *Internet*. Tendo em conta que quase a totalidade dos inquiridos afirma aceder à *Internet* diariamente, conclui-se que a promoção através deste canal não está a produzir resultados. (Ver apêndice IV, tabela 9)



Gráfico 10. Forma de Viajar. Fonte Própria

No que respeita à forma de viajar, mais de 80% dos inquiridos viaja em grupo, contra 16% que opta pelas viagens a solo. (Ver apêndice IV, tabela 10)



Gráfico 11. Participantes na Viagem. Fonte Própria

A maioria dos inquiridos viaja com amigos (39,3%) ou com o/a companheiro/a (22,7%). As deslocações com outros familiares, incluindo as crianças, são a forma de viajar preferida por apenas 13% da população em estudo. As viagens com colegas de trabalho são realizadas por cerca de 7% dos inquiridos.

Note-se o facto de grande parte dos nossos visitantes ser solteiro e ter entre os 25 e os 34 anos, o que poderá significar ausência de filhos e a preferência por viagens a dois ou com amigos. (Ver apêndice IV, tabela 11)



Gráfico 12. Organizadores da Viagem. Fonte Própria

No que respeita à organização da viagem, pela análise do gráfico 12 percebe-se que são poucos os turistas (apenas 5,3%) que recorrem a agências de viagens ou operadores turísticos. Por outro lado, mais de 85% da população inquirida opta por organizar pessoalmente as suas férias. Uma pequena minoria (4,7%) viaja através da entidade onde trabalha.

O facto da maioria dos turistas viajar para Lisboa de forma independente, isto é, excluindo os intermediários do circuito de viagens, salienta a importância das instituições públicas de Turismo optarem por estratégias de *marketing* que alcancem directamente o turista. A *Internet* mostra-se uma opção viável no cumprimento deste objectivo. (Ver apêndice IV, tabela 12).

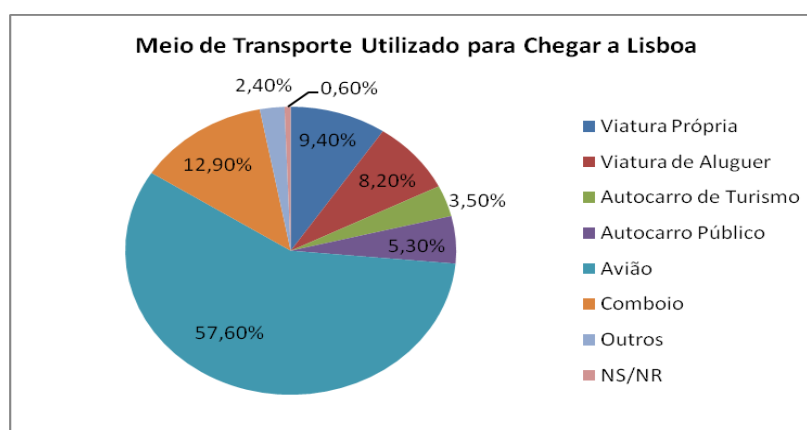


Gráfico 13. Meio de Transporte Utilizado para Chegar a Lisboa. Fonte Própria

Da análise do gráfico 13 podemos concluir que mais de 50% dos turistas que viajam até Lisboa optam pelo avião como meio de transporte. O automóvel próprio (9,4%) ou viatura de aluguer (8,2%) são utilizados por mais de 17% do total de inquiridos. Apenas 12,9% optam pelo comboio.

Note-se que mais de 35% dos turistas que nos visitam vêm de outros continentes, pelo que o uso do avião é o mais cómodo e rápido. (Ver apêndice IV, tabela 13).

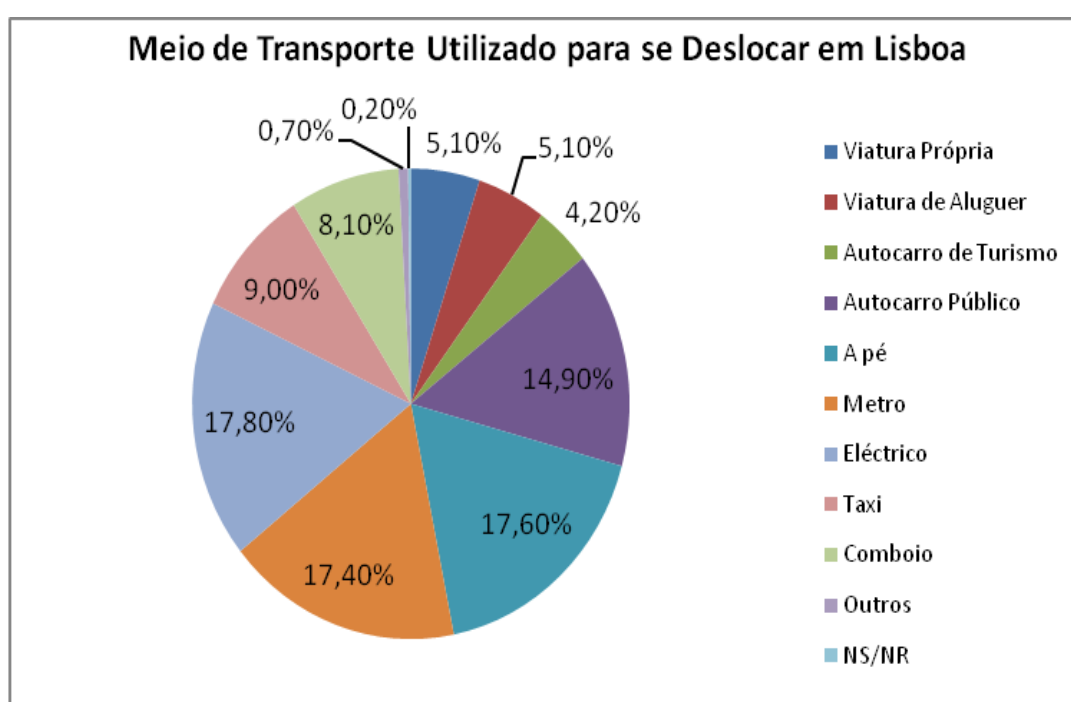


Gráfico 14. Meio de Transporte Utilizado para se Deslocar em Lisboa. Fonte Própria

O gráfico 14 revela que os meios de transporte preferidos pelos turistas para se deslocarem em Lisboa são o eléctrico (17,8%) e o metro (17,4%). A opção por andar a pé rivaliza com os meios de transporte acima referidos (17,6%). O autocarro, o táxi e o comboio são outras das opções dos turistas com 15%, 9% e 8%, respectivamente. Ainda assim, cerca de 10% dos turistas utiliza o automóvel. (Ver apêndice IV, tabela 14).

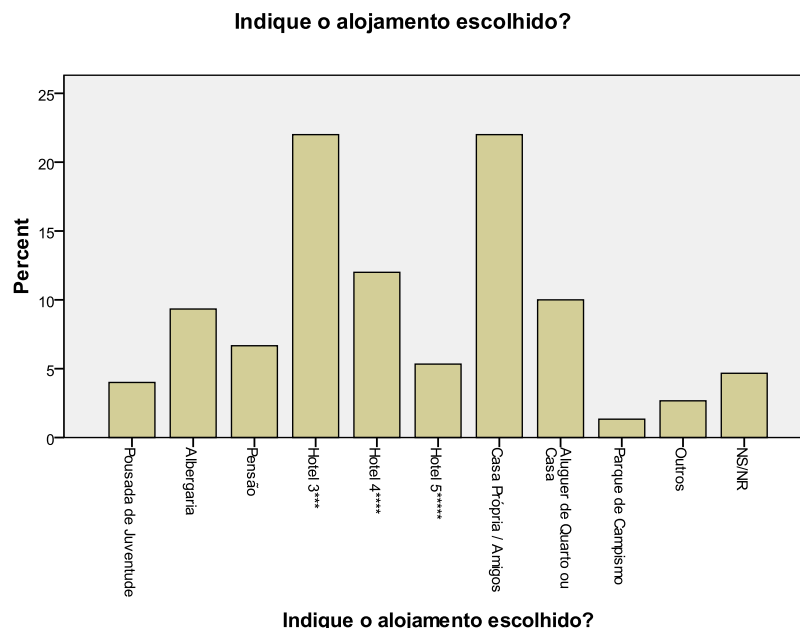


Gráfico 15. Tipo de Alojamento Escolhido. Fonte Própria

No que respeita ao tipo de alojamento escolhido constata-se que 39,3% dos inquiridos opta pelo hotel. A casa própria ou de amigos é a escolha de 22% dos turistas que nos visitam. 10% opta pelo aluguer de quarto ou casa. A restante população em estudo prefere, por ordem decrescente, a albergaria (9,3%), a pensão (6,7%), a pousada de juventude (4%) e o parque de campismo (1,3%).

Tendo em conta que apenas 5,3% dos turistas escolhe o hotel 5\* para pernoitar, pela análise da tabela, constata-se que a grande maioria prefere o alojamento económico. (Ver apêndice IV, tabela 15).

### Indique o regime escolhido

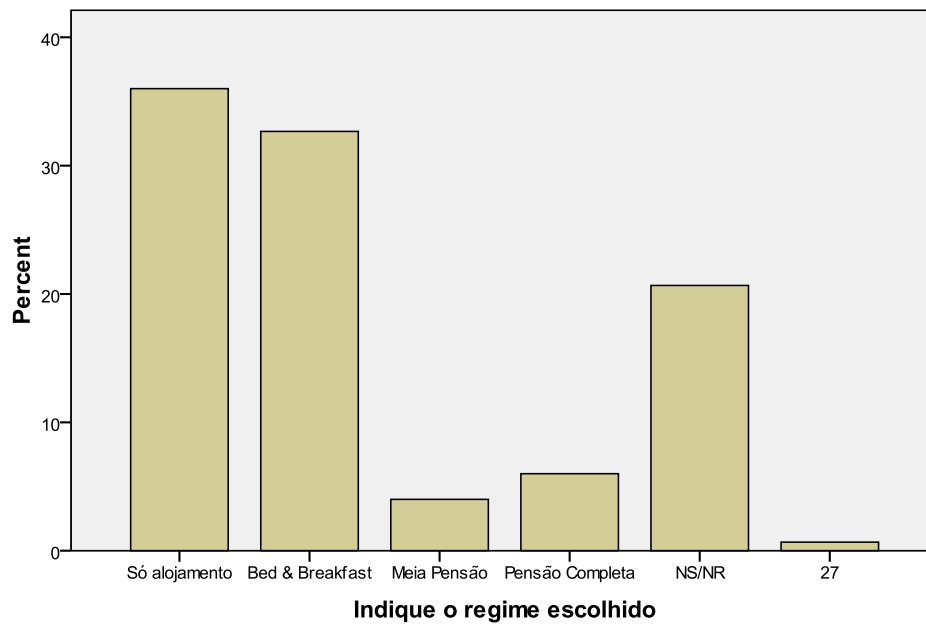


Gráfico 16. Regime Escolhido. Fonte Própria

No que respeita ao regime escolhido, 36% opta por apenas alojamento. Cerca de 33% prefere o *Bed & Breakfast*, 6% a pensão completa e 4% o regime de meia pensão. Uma larga percentagem de inquiridos (21,4%) não respondeu à questão. (Ver apêndice IV, tabela 16).

### Indique quanto gasta, em média, por dia e por pessoa, em alojamento

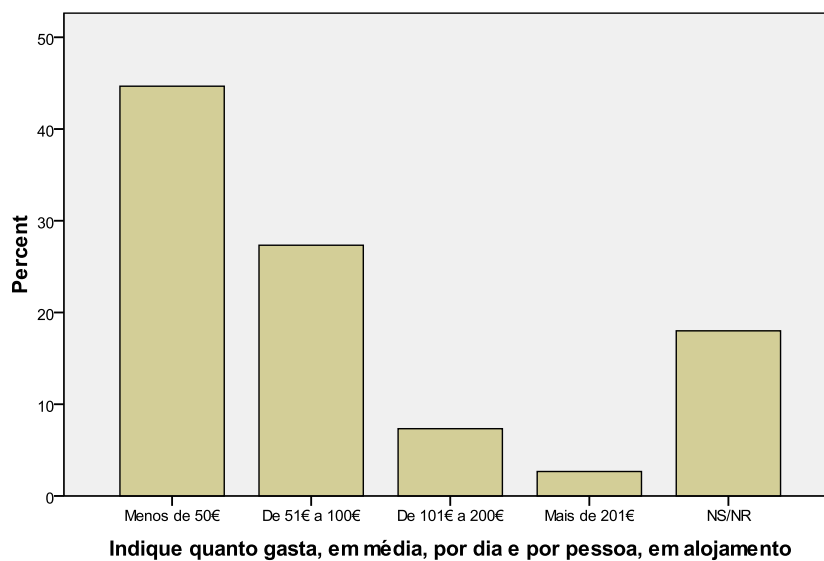


Gráfico 17. Gasto Médio em Alojamento. Fonte Própria

No que diz respeito aos gastos diários em alojamento, quase 50% dos inquiridos afirma gastar menos que 50€. Entre 51€ a 100€ de gastos por dia em dormida situa-se 27,3% do total de turistas. O número decresce para valores abaixo dos 10% de população à medida que a escala monetária aumenta. (Ver apêndice IV, tabela 17).

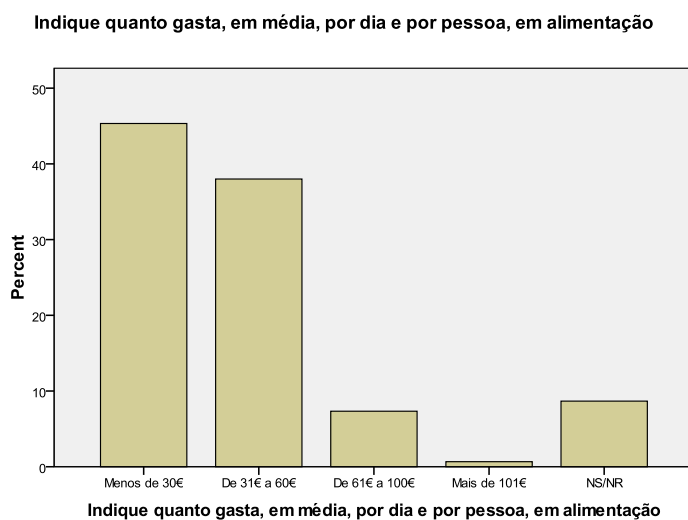


Gráfico 18. Gasto Médio em Alimentação. Fonte Própria

Tal como no alojamento, os valores dispendidos por dia e por pessoa, em alimentação, encontram mais respondentes nas classes com valores mais baixos. Assim, 45,3% dos turistas afirma gastar menos de 30€ e 38% gasta apenas entre 31€ a 60€. Menos de 7% da população inquirida afirma gastar entre 61 a 100€ ou mais de 101€. (Ver apêndice IV, tabela 18).

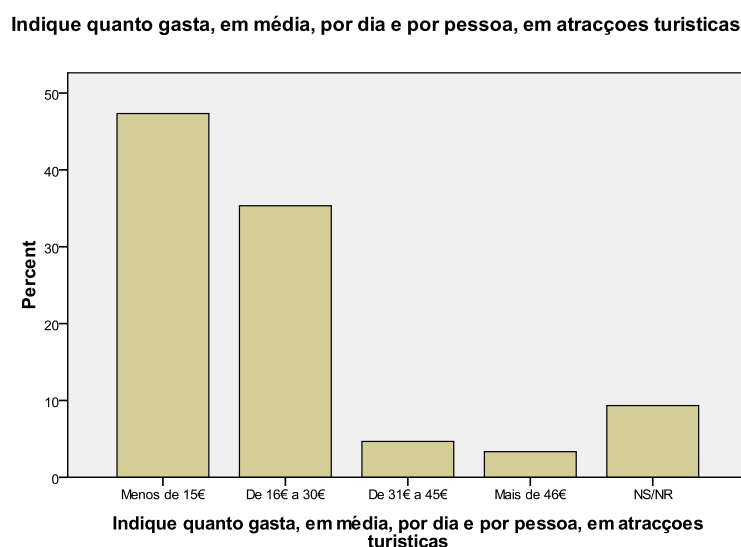


Gráfico 19. Gasto Médio em Atracções Turísticas. Fonte Própria

Para a grande maioria (47,3%), os valores dispendidos em atracções turísticas pesam, no orçamento diário dos turistas, menos de 15€. Cerca de 35% dos inquiridos afirma gastar um pouco mais, situando os valores na ordem dos 16€ a 30€. A percentagem de turistas decresce à medida que o valor monetário aumenta. (Ver apêndice IV, tabela 19).

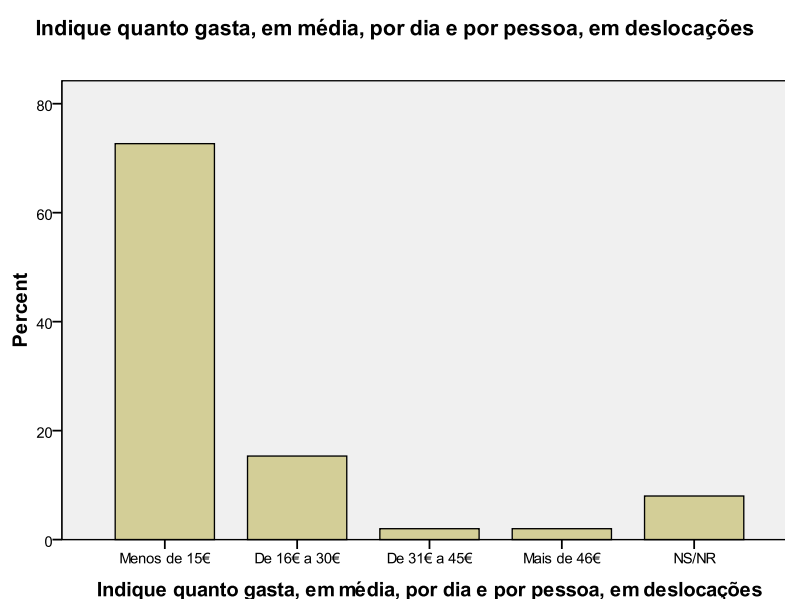


Gráfico 20. Gasto médio em Deslocações. Fonte Própria

No que respeita aos gastos médios, por dia e por pessoa, em deslocações, 88% dos respondentes afirma gastar menos de 30€, sendo que a maioria (72,7%) não vai além dos 15€. (ver apêndice IV, tabela 20).

### Indique quanto gasta, em média, por dia e por pessoa, em Lisboa

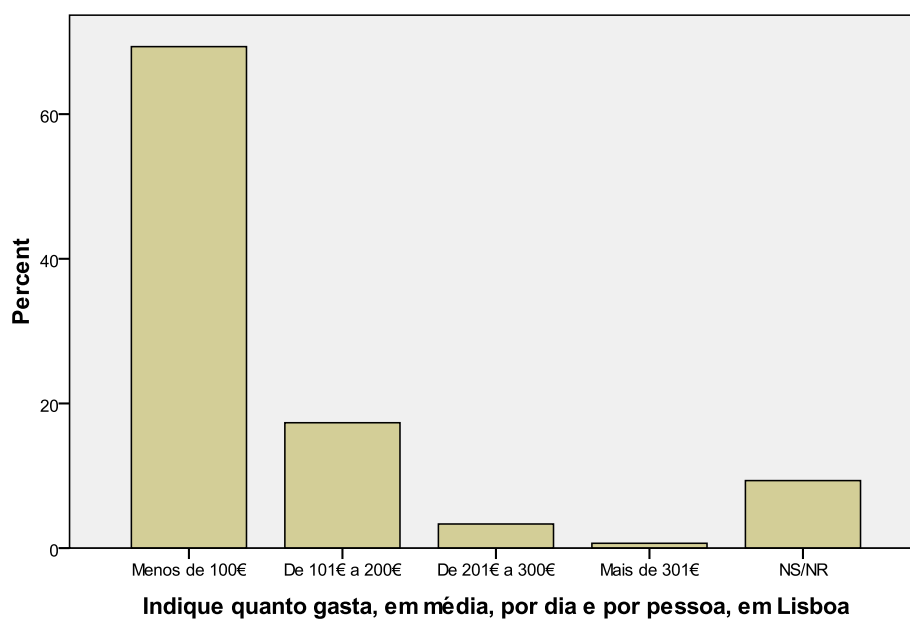
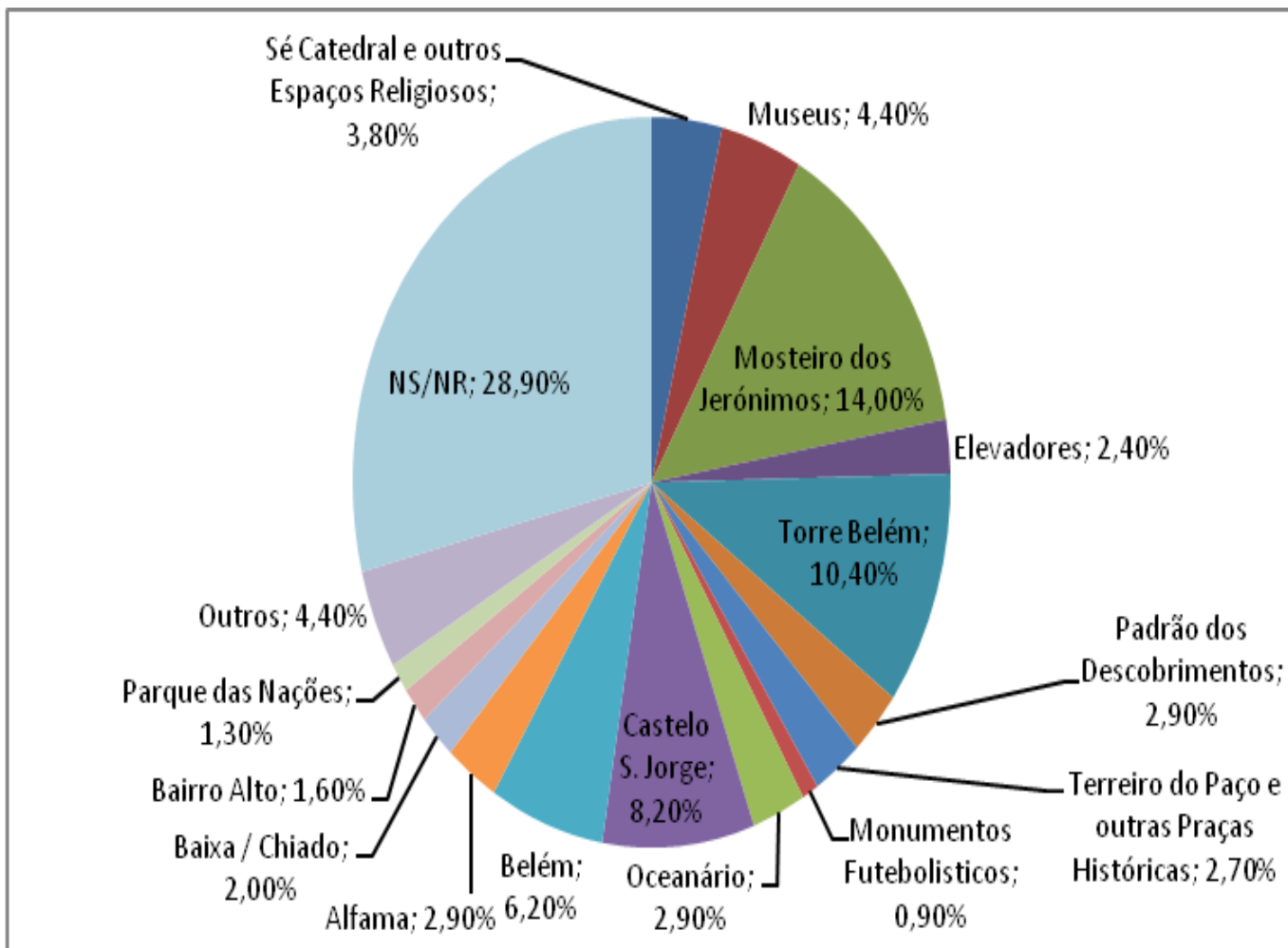


Gráfico 21. Gasto Médio em Lisboa. Fonte Própria

No que respeita aos gastos diários, por dia e por pessoa na cidade de Lisboa, quase 70% dos inquiridos afirma gastar menos de 100€. Cerca de 17% gasta entre 101€ a 200€. Uma pequena minoria (menos de 3,5%) gasta valores acima dos mencionados. (Ver apêndice IV, tabela 21)

### 4.3. Opinião sobre a Cidade de Lisboa

Gráfico 22. Locais/Monumentos Visitados ou a Visitar em Lisboa. Fonte Própria



Ao nível de visitas, o Mosteiro dos Jerónimos é o monumento que mais turistas recebe, tendo sido referido por 14% dos inquiridos. A Torre de Belém aparece em segundo lugar na tabela, sendo visitada por 10,4% dos turistas em análise. O Castelo de S. Jorge, sendo visitado por 8,2% dos indivíduos, é o terceiro monumento mais visitado em Lisboa. A restante amostra reparte-se pelos museus (4,4%), monumentos religiosos (3,8%), Padrão dos Descobrimentos e Oceanário (ambos referidos por 2,9% dos inquiridos), Praças históricas, como o Terreiro do Paço (2,7%) e elevadores (2,4%).

Relativamente aos locais, por ordem de preferência, Belém (6,2%), Alfama (2,9%), Baixa/Chiado (2%), Bairro Alto (1,6%) e Parque das Nações (1,3%) são os bairros mais procurados pelos turistas.

Note-se que se os monumentos forem analisados no contexto onde se encontram, Belém aparece como o local que mais turistas atrai (com mais de 30% de visitas), bastante afastado de Alfama, que aparece logo depois com pouco mais de 10% de casos registados.

De salientar ainda que uma grande fatia da população não respondeu (28,9%), o que pode alterar significativamente os resultados obtidos. (Ver apêndice IV, tabela 22).

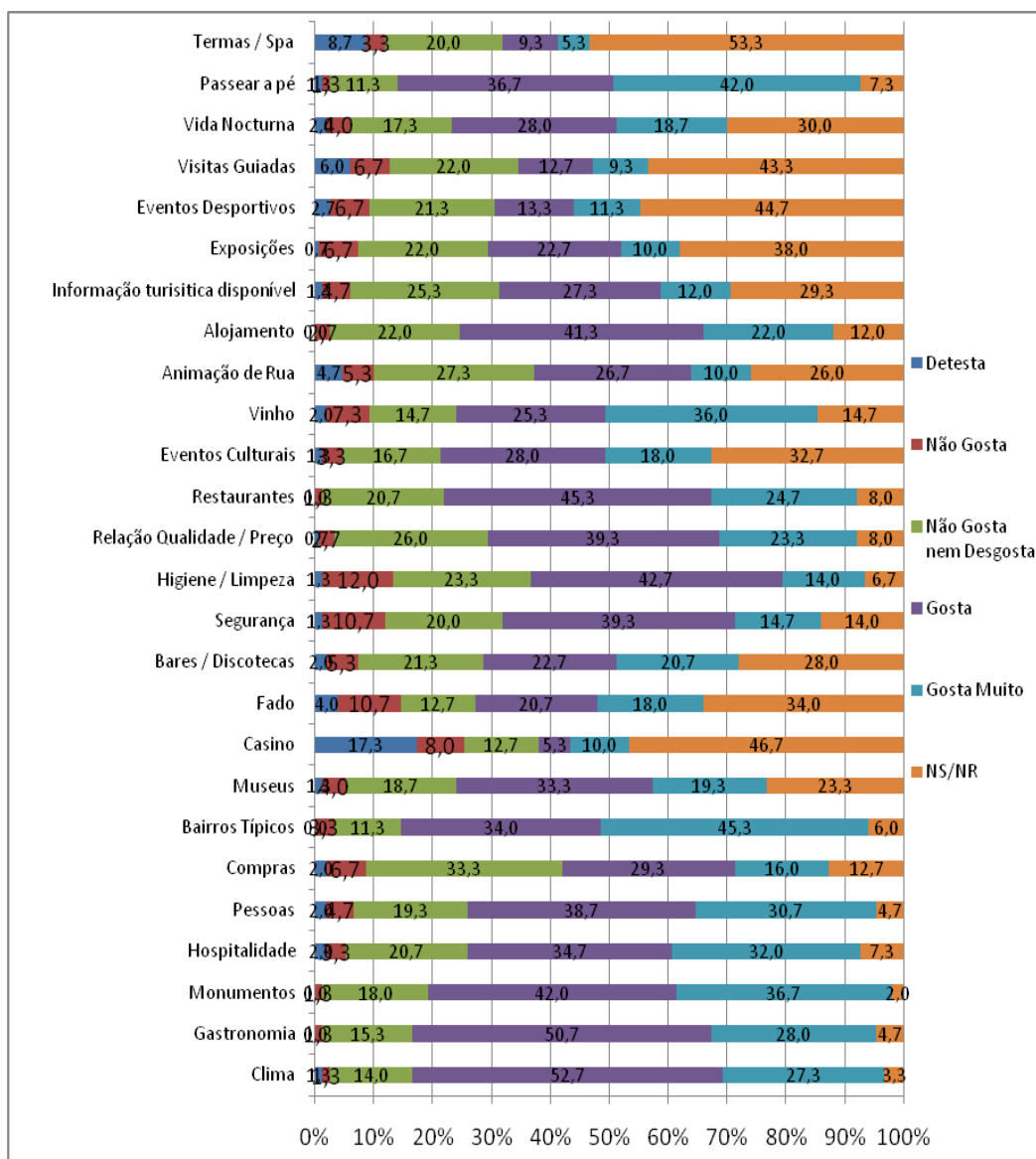


Gráfico 23. Opinião sobre a Cidade de Lisboa. Fonte Própria

Foi pedido aos turistas para darem a sua opinião sobre um conjunto de 27 itens relativamente à cidade de Lisboa.

Da listagem fornecida, a maioria dos inquiridos afirma gostar muito dos bairros típicos, vinhos e passear a pé.

Relativamente ao clima, gastronomia, monumentos, hospitalidade e pessoas, a maioria declara gostar.

Indiferente são as compras e a animação de rua.

Na classe de não gostar ou detestar, em minoria, não foi registado nenhum caso superior a 12% de afirmações. Com valores acima de 10% de registos aparece a higiene e limpeza, segurança e fado. Note-se que o registo mais elevado na classe do não gostar aparece no casino, com 17,3% de referências, as termas e *spa* com 8,7%, as visitas guiadas com 6% e a animação de rua com 4,7% registos.

A percentagem de não sabe ou não responde foi elevada, tendo ultrapassado os 40% de respostas para os itens termas/*spa*, casino, eventos desportivos e visitas guiadas e verificando-se registos entre os 25% e 40% de respostas para a vida nocturna, exposições, informação turística disponível, animação de rua, eventos culturais, bares e discotecas, fado e museus.

De uma forma geral, a maioria dos inquiridos gosta ou gosta muito de Lisboa.

Posto isto, conclui-se que a aposta na promoção de bairros típicos, vinho, passeios a pé, clima, gastronomia, monumentos e hospitalidade deve ser reforçada pelas instituições públicas de Turismo e introduzidas nas campanhas de *marketing* efectuadas, de forma a cativar potenciais turistas.

Por outro lado, especial atenção deve ser dada à higiene e limpeza, segurança, casino e fado, cuja opinião divide os turistas. (Ver apêndice IV, tabela 23).



Gráfico 24. Classificação da Viagem. Fonte Própria

No que respeita ao grau de satisfação com a viagem, as opiniões divergem. Quase metade dos inquiridos (48%) afirma que a viagem está de acordo com as suas expectativas. Acima das expectativas é referido por 32% dos respondentes. Cerca de 13% considera a viagem uma magnifica surpresa e para apenas 4% dos inquiridos a viagem ficou abaixo das expectativas. (Ver apêndice IV, tabela 24).

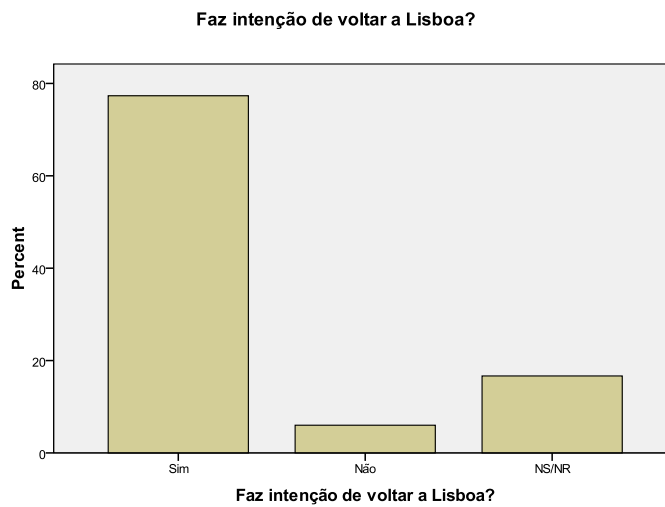


Gráfico 25. Intenção de Voltar a Lisboa. Fonte Própria

Do total de inquiridos, a grande maioria (77,3%) tem intenção de voltar a Lisboa, contra 6% que afirmam não ter intenção de voltar. Cerca de 17% dos inquiridos não sabe se volta ou não respondeu. (Ver apêndice IV, tabela 25).

#### 4.1.4. Análise da Utilização da *Internet*

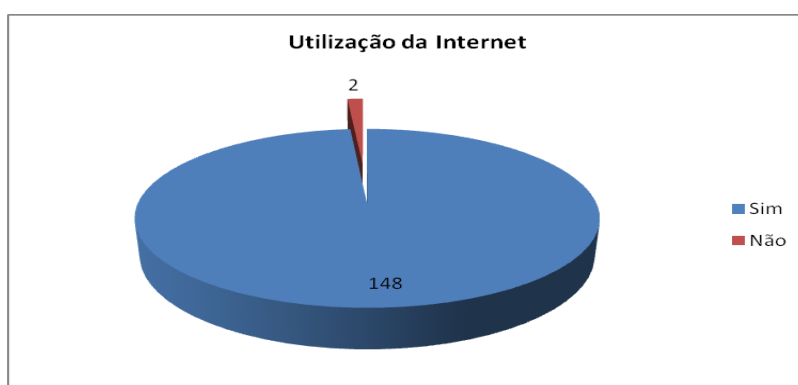


Gráfico 26. Utilização da *Internet*. Fonte Própria

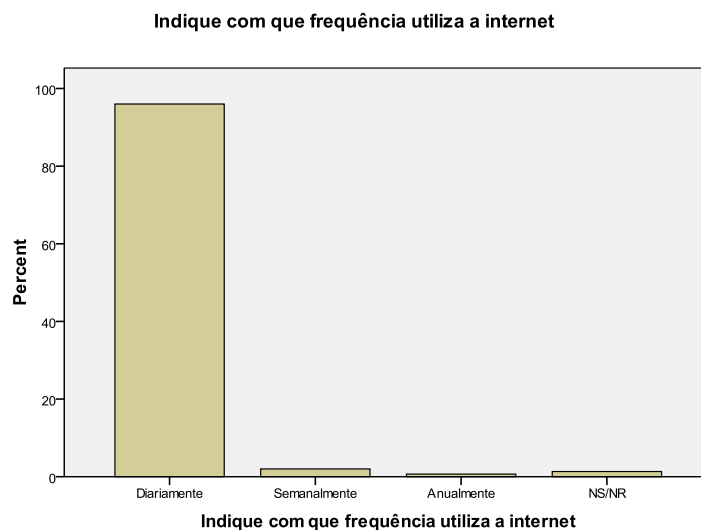


Gráfico 27. Frequência de Utilização da *Internet*. Fonte Própria

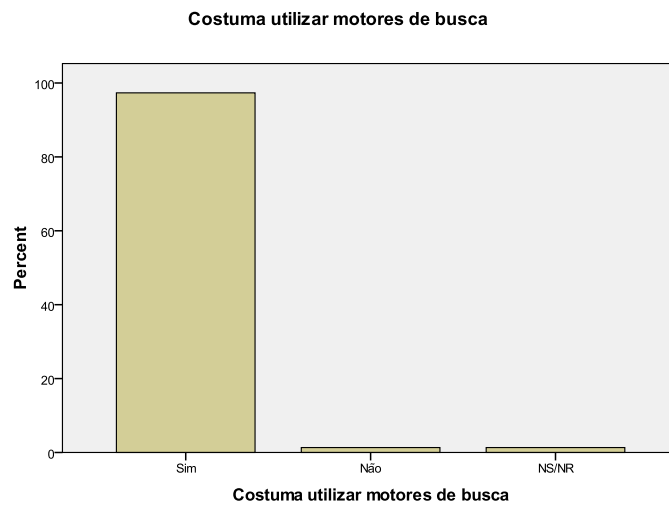
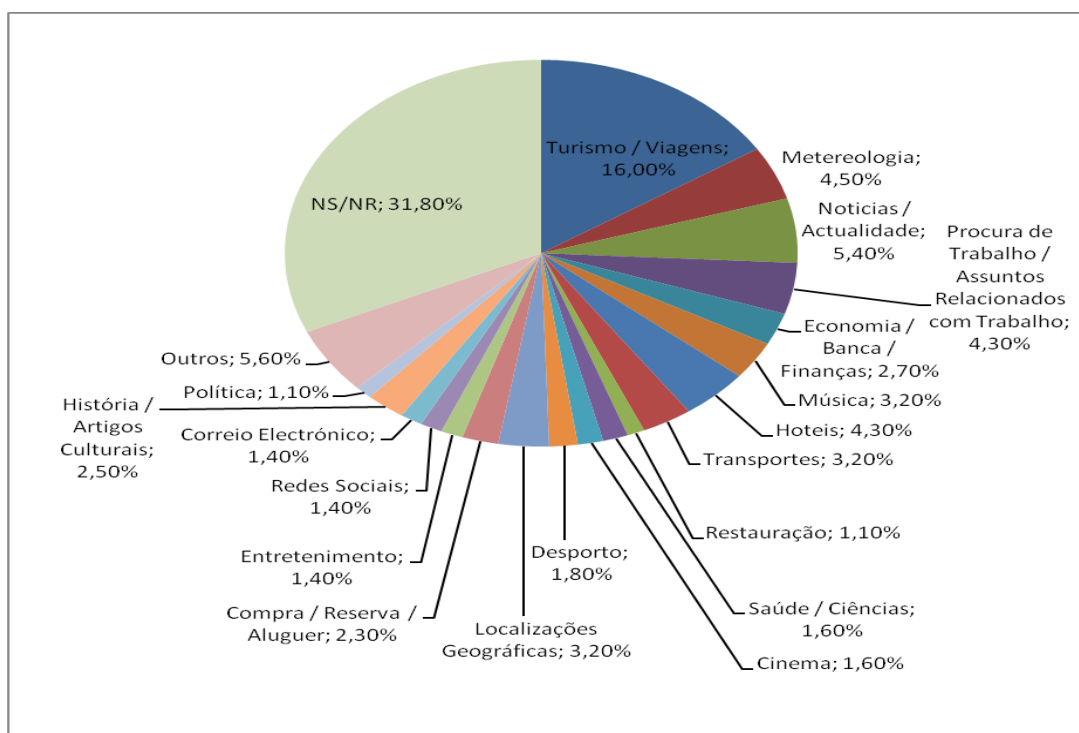


Gráfico 28. Pesquisa em Motores de Busca. Fonte Própria

O que respeita à utilização da *Internet*, a análise dos gráficos 26,27 e 28 revela que 96% dos inquiridos utiliza a *Internet* diariamente. Semanalmente apenas 2% e 0,7% utilizam a *Internet* uma vez por ano. Apenas 2 inquiridos (1,3%) diz nunca ter utilizado este meio de comunicação.

Da totalidade dos inquiridos que acedem à *Internet* (98,7%) apenas 2 elementos (1,3%) afirma não utilizar motores de busca. (Ver apêndice IV, tabelas 26,27 e 28).



Relativamente aos assuntos pesquisados, a secção do Turismo e viagens lidera a tabela (16%), logo seguido de notícias/actualidade (5,4%) e meteorologia (4,5%).

Conforme indicam as tabela 30 e 31 (ver apêndice IV), Portugal e Brasil são os países que mais contribuem para estes números: a procura de Portugal pesa 2,3% para as viagens e Turismo, ao passo que a procura brasileira regista 3,8% para o mesmo assunto e 1,1% para matérias relacionadas com notícias/actualidade. Neste último tópico, Portugal regista, ao nível da procura, a mesma percentagem que o Brasil. A meteorologia interessa, sobretudo, aos italianos (1,1%) e aos franceses (0,9%).

Ao nível das idades, a procura destes assuntos é feita, na sua maioria, por indivíduos com idades compreendidas entre os 25 a 34 anos. Os inquiridos com idades entre os 35 e 44 anos apresentam os segundos valores mais altos.

A procura de trabalho/assuntos relacionados com trabalho e alojamento são pesquisados por 4,3% da população inquirida. Do total de inquiridos, são os portugueses e os franceses que mais peso têm na procura de trabalho, com 0,9% e 0,7% de ocorrências, respectivamente. No que respeita à procura de hotéis, os EUA lideram a tabela com um peso de 0,9%, logo seguidos do Brasil e Alemanha com 0,7%. Ao nível de idades, a procura de assuntos relacionados com trabalho é maior entre os 25 e os 44 anos de idade. No entanto, para o alojamento, a procura distribui-se por idades compreendidas entre os 25 e 34 anos e os 45 e 54 anos de idade.

Assuntos relacionados com transportes, localizações geográficas ou música aparecem com 3,2% de procura. A pesquisa destes assuntos é relativamente homogénea, entre as nacionalidades apresentadas, à excepção da música, em que Portugal se destaca, apresentando valores na ordem dos 1,8%.

As matérias relacionadas com economia, banca e finanças aparecem na tabela com 2,7% de procura. Também neste caso a busca é feita, de forma relativamente idêntica por franceses, italianos, checos, mexicanos, polacos, suíços e habitantes da Malásia. O Brasil destaca-se com 1,1% de peso na procura.

Abaixo dos 2,5% de procura estão temas como história/artigos culturais (2,5%), compra/reserva ou aluguer (2,3%), desporto (1,8%), saúde/ciências e cinema (1,6%), redes sociais e correio electrónico (1,4%).

Artigos culturais ou história são mais procurados pelos italianos (0,9%) e polacos, enquanto que a compra/reserva ou aluguer através da *Internet* são feitas, maioritariamente, por nativos do Reino Unido, Alemanha e EUA. Do desporto são fãs os brasileiros (0,9%), os portugueses (0,5%) e os franceses e italianos (0,2%). Os portugueses e brasileiros são os que mais procuram assuntos relacionados com saúde/ciência. A procura de cinema é liderada por portugueses e franceses. Na utilização de correio electrónico destacam-se os suíços, ao passo que nas redes sociais os portugueses, alemães e brasileiros têm um peso maior.

Ao nível de idade, a história e os artigos culturais, são mais procurados por indivíduos com idades entre os 25 e os 44 anos. A compra, reserva ou aluguer é feita, na sua maioria, por indivíduos dos 25 anos aos 34 anos de idade. No entanto, destacam-se os jovens até 24 anos e a população com mais de 65 anos, cujo peso na tabela é considerável (0,5%). O desporto, cinema, correio electrónico, redes sociais e artigos relacionados com saúde/ciência interessam, sobretudo, aos adultos entre os 25 e os 34 anos de idade.

No final da tabela está a procura de assuntos relacionados com política e restauração (1,1%). Deste último item destaca-se a procura de indivíduos de nacionalidade brasileira até 54 anos de idade, enquanto que a política é pesquisada por pessoas oriundas do Brasil, França e Polónia, com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos e os 55 e os 64 anos de idade.

Da análise efectuada conclui-se que mais de 23% dos inquiridos (sendo que mais de 15% são europeus) utiliza a *Internet* para procurar informações sobre Turismo. Note-se que uma parte significativa da amostra refere alojamento e transporte em concreto.

No entanto, ao serem questionados sobre a motivação da viagem para Lisboa, apenas 2% dos inquiridos afirma ser influenciado por campanhas publicitárias *online* para vir a Portugal (ver gráfico 9). Esta situação revela que se está a perder uma parte significativa de potenciais turistas que poderiam viajar até Lisboa, motivados por uma presença electrónica forte deste destino.

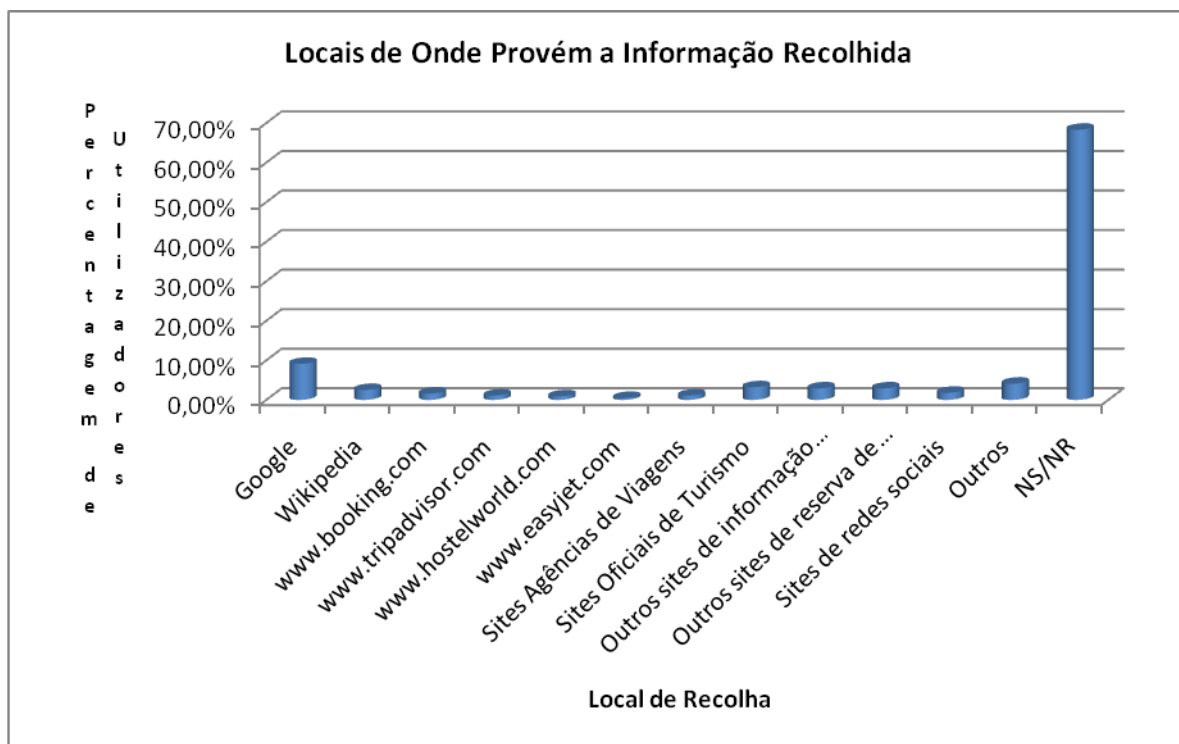


Gráfico 30. Escolha dos Sites. Fonte Própria

Cerca de 43% da amostra afirma aceder a um *site* através dos motores de busca. (ver apêndice IV, tabela 32).

Com peso nesta amostra estão os brasileiros (10,1%), os portugueses (5%) e os alemães (5%), franceses e italianos, ambos com 3% e Japão (2%).

Influenciados pelo conselho de familiares ou amigos temos 24,6% da população inquirida, a sua maioria oriunda da Alemanha (5%), Brasil (3%) e Portugal (2,5%). A Itália (2%), Espanha, França, Canadá e Suíça, cada um com peso de 1,5%, também representativos no total da amostra.

Apenas 12,6%, dos quais 3,5% são brasileiros, diz escolher um *site* pela credibilidade que tem na entidade promotora (12,6%) ou através de publicidade (8,5%). A Alemanha (2%), Portugal (2%) e Itália (1,5%) são os países mais influenciados por este tipo de promoção.

Ao nível das idades não se verifica nenhuma classe etária em que um item se destaque, visto a distribuição ser proporcional ao peso na amostra (maioria de inquiridos com idades entre os 25 e os 44 anos).

Contudo, conclui-se que um bom posicionamento nos motores se mostra pertinente a fim de atrair turistas aos *sites* das instituições públicas de Turismo. Ao nível de publicidade na *Internet*, a mesma deve ser direccionada para os mercados alemães, portugueses e italianos.

#### 4.1.5. Pesquisa *Online* na Área do Turismo

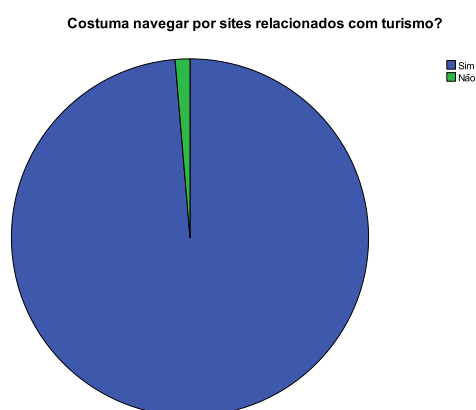


Gráfico 31. Navegação por *Sites* de Turismo. Fonte Própria

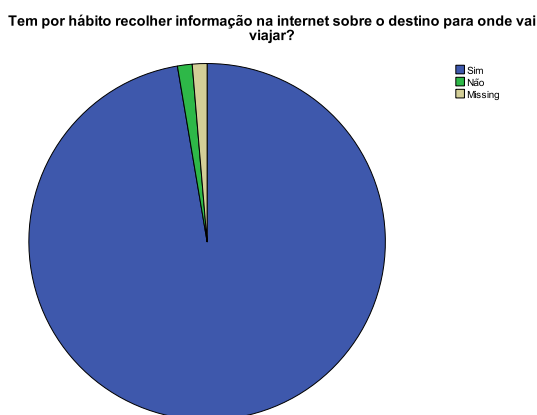


Gráfico 32. Pesquisa de Informação sobre o Destino Turístico. Fonte Própria

Da totalidade dos inquiridos, 98,7% (148 casos), afirma navegar por *sites* relacionados com Turismo e todos eles, à excepção de dois elementos, tem por hábito recolher informação na *Internet* sobre o destino para onde vai viajar. (Ver apêndice IV, tabelas 33 e 34).

No que respeita à distribuição da procura por nacionalidades de *sites* relacionados com Turismo, a análise da tabela 35 (ver apêndice IV) mostra-nos que as diferenças de peso que cada país tem na amostra está relacionada com a afluência de turistas de cada nacionalidade que chega a Lisboa. Apenas em Portugal e no Brasil existe 1 indivíduo que afirmou não procurar este tipo de assuntos na *Internet*. Logo, o peso distribui-se de forma muito semelhante (à excepção de dois casos) ao total de inquiridos por nacionalidade.

De acordo com a tabela 36 (ver apêndice IV), que nos mostra a distribuição da procura por idades, a pesquisa destes *sites* é feita, em mais de 60%, por pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Note-se que a maioria dos inquiridos insere-se nesta faixa etária, pelo que o valor apresentado não é significativo. O teste *chi-square*, tabela 36 (ver apêndice IV), vem reforçar a ideia de independência entre as variáveis em análise.

A análise dos gráficos acima referidos e confirmada pelo teste *chi-square*, tabela 35 (ver apêndice IV), revela-nos, ainda, que não há relação de dependência entre a procura de *sites* e a nacionalidade do visitante, pelo que as campanhas de *marketing* devem ser gerais.

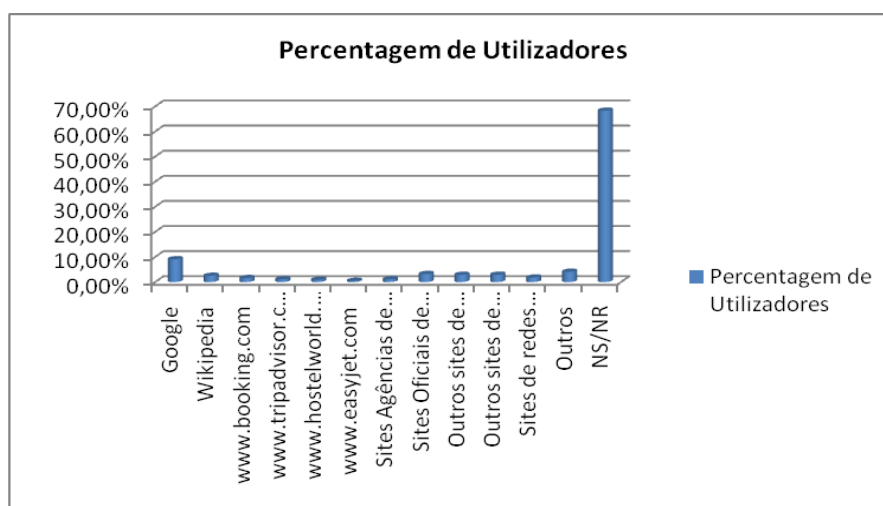


Gráfico 33. Sites Pesquisados. Fonte Própria

Dos 150 inquiridos, mais de 68% não soube identificar 3 *sites* de onde provém a informação recolhida na *Internet*. Dos respondentes, a maioria (9,1%) tem por hábito pesquisar informação em motores de busca, tais como o Google. A procura de outros *sites*, situa-se abaixo dos 5%: a procura de informação em *sites* oficiais de Turismo está nos 3,2%, logo seguida, em executo, com a pesquisa em outros portais de informação turística ou *sites* de

reserva de alojamento, viagens e transporte. Salienta-se o facto dos *sites* de reserva da *booking*, *tripadvisor*, *hostelworld* e *easyjet*, apesar de pertencerem à classe dos *sites* de reserva de alojamento, viagens e transporte, terem sido mencionados de forma independente.

Segue-se na tabela a pesquisa na *wikipedia* com 2,5% de respondentes. As redes sociais electrónicas são procuradas por 1,8% dos inquiridos.

Esta análise demonstra a necessidade de se apostar em campanhas publicitárias nos motores de busca e em *sites* de reserva de alojamento, viagens e transporte de forma a atrair visitantes aos portais que promovem o Turismo de Lisboa. (Ver apêndice IV, tabela 37).

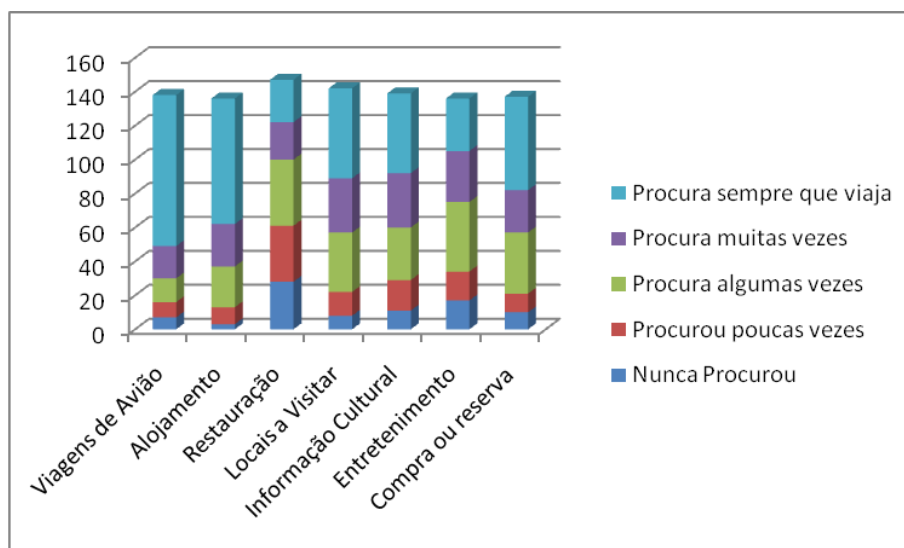


Gráfico 34. Frequência de Pesquisa de Assuntos Relacionados com Turismo. Fonte Própria

Da análise do gráfico 34 conclui-se que dos itens referidos, o que é mais procurado na *Internet* sempre que os inquiridos viajam é o transporte em avião, logo seguido do alojamento. A compra ou reserva pela *Internet*, locais a visitar e informação cultural também são bastantes procurados sempre que os turistas viajam. O entretenimento e a restauração são os assuntos menos procurados sempre que os cibernautas se deslocam.

A informação procurada, muitas vezes reparte-se, de forma semelhante, entre locais a visitar, informação cultural e entretenimento, seguida do alojamento, compra ou reserva. A restauração aparece no final desta categoria.

No topo dos assuntos que os turistas procuram algumas vezes está, por ordem decrescente, o entretenimento, restauração, compra ou reserva e locais a visitar. Por fim, aparece a informação cultural, locais a visitar e as viagens de avião.

Da informação procurada, poucas vezes destaca-se a restauração, seguida do entretenimento, informação cultural e locais a visitar. No final desta categoria temos a compra ou reserva, alojamento e viagens de avião.

Dos itens nunca procurados a restauração aparece em primeiro lugar. Segue-se, por ordem decrescente, bastante afastado do primeiro item, nunca procurado, entretenimento, informação cultural, compra ou reserva, locais a visitar, viagens de avião e alojamento. (Ver Apêndice IV, tabela 38).

Da análise da tabela 38 (Ver apêndice IV), conclui-se ainda que o maior número de respostas, no que respeita aos itens acima identificados, situa-se na classe do “procura sempre que viaja”, sendo que a classe “nunca procurou” apresenta valores muito baixos, à excepção da restauração, que aparece como o item menos procurado.

À medida que se faz a passagem de classe de “nunca procurou” para a “procura sempre que viaja” o número de ocorrências aumenta de forma moderadamente regular, à excepção da passagem da classe “procura muitas vezes” para “procura sempre que viaja”, nos itens viagens de avião, alojamento, compra ou reserva e locais a visitar.

Uma outra excepção aparece na restauração, locais a visitar, entretenimento e compra ou reserva em que, por vezes, o valor diminui na passagem de uma classe para a classe seguinte. No que respeita à restauração isto ocorre na passagem da classe “procura algumas vezes”, onde o valor mais elevado desta categoria aparece, para “procura sempre que viaja”, classe onde se regista o menor número de casos desta categoria.

Os itens locais a visitar, entretenimento e compra ou reserva apresentam um crescimento ao longo das classes, à excepção da quebra na classe “procura muitas vezes”. No entanto, o valor registado na classe “procura sempre que viaja” é o mais elevado destas categorias.

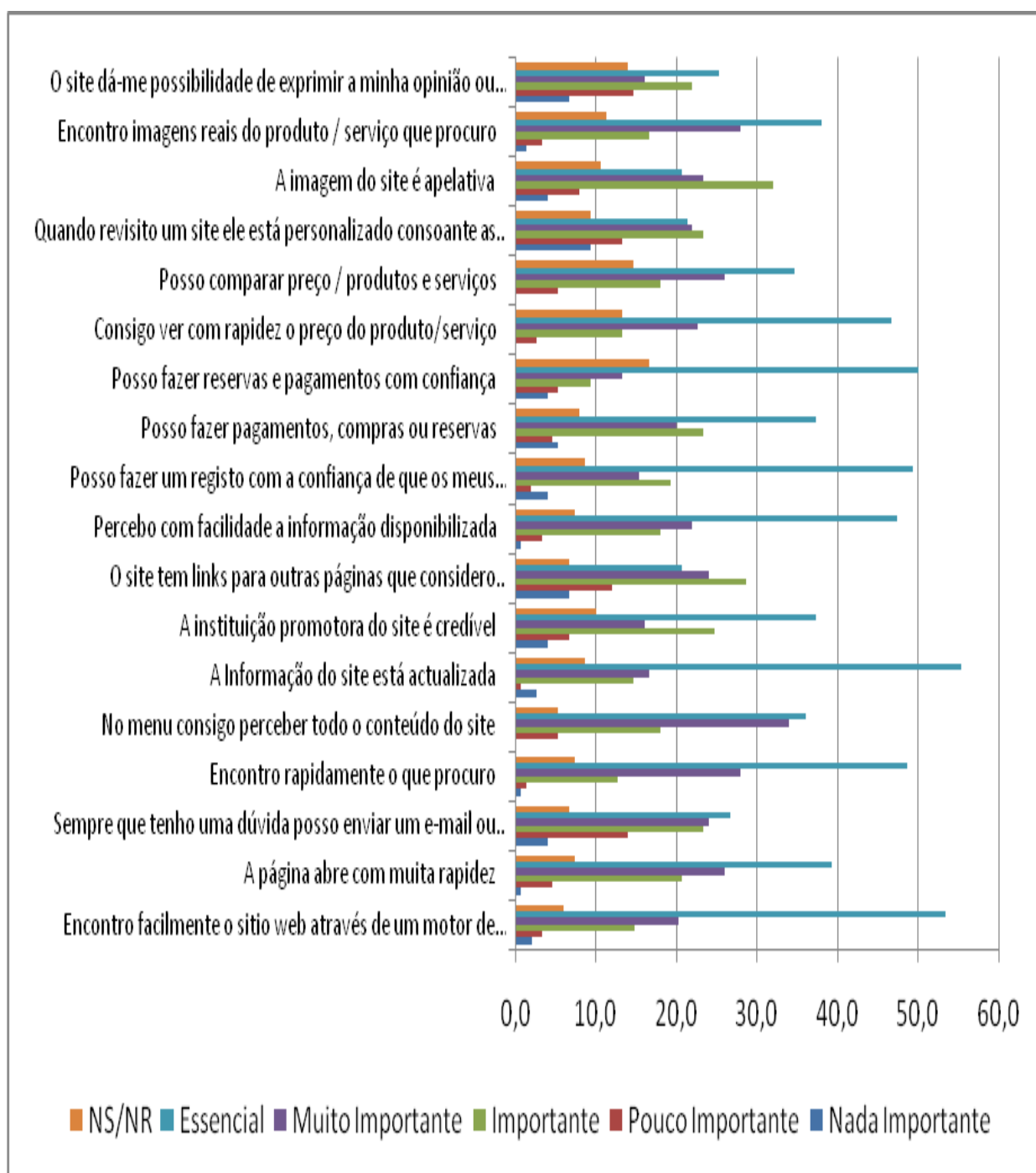


Gráfico 35. Apreciação das funcionalidades da *Internet*. Fonte Própria

A fim de averiguar qual a importância atribuída às funcionalidades da *Internet*, os inquiridos foram questionados sobre 18 itens.

Assim, informação actualizada, possibilidade de fazer compras ou reservas com segurança e o facto do *site* se encontrar facilmente nos motores de busca foi referido como essencial por mais de 50% dos inquiridos. Com mais de 45% de registos foi mencionado como essencial fazer um registo de dados com a confiança de que não serão divulgados, encontrar rapidamente o que se procura, perceber com facilidade da informação disponibilizada e o visionamento do preço do produto/serviço. Para cerca de 35% a 40% da população inquirida, rapidez na navegação, disponibilização de imagens reais ao produto/serviço, credibilidade na instituição promotora do *site*, possibilidade de comparar preços, fazer compras ou reservas e perceber todo o conteúdo do *site* no menu são itens essenciais num *site*. Abaixo dos 30% de registo são considerados essenciais, por ordem decrescente, possibilidade de interagir com o *site* em caso de dúvida ou deixar uma opinião, personalização das páginas, imagem apelativa e *links* para outros *sites*.

Os itens considerados muito importantes distribuem-se de forma relativamente homogénea (na casa dos 20%) ao longo da tabela. As excepções aparecem nos inquiridos que consideram muito importante perceber o conteúdo de todo o *site* no menu (34%), informação actualizada (16,7%), credibilidade na instituição promotora e possibilidade de expressar uma opinião (16%) e fazer registos, pagamentos e reservas com confiança (15,3% e 13,3%).

Uma imagem apelativa e *links* para outras páginas é considerado importante para mais de 28% da amostra. Todos os outros itens sugeridos apresentam uma distribuição relativamente estável no que respeita ao critério importante.

Os itens referidos como pouco importantes não ultrapassam os 15% da amostra, sendo mencionados, sobretudo, a possibilidade de expressar uma opinião, a interacção com o *site* em caso de dúvida, a personalização do mesmo e *links* para outras páginas. Todos os outros itens têm menos de 10% de registos.

Poucos são os inquiridos que consideram os itens propostos nada importantes, à excepção da personalização dos *site* ao perfil do utilizador que apresenta os valores mais elevados desta classe (9,3%). (Ver apêndice IV, Tabela 39).

#### 4.1.6. Pesquisa dos *Sites* das Instituições Públicas de Turismo que Promovem Lisboa

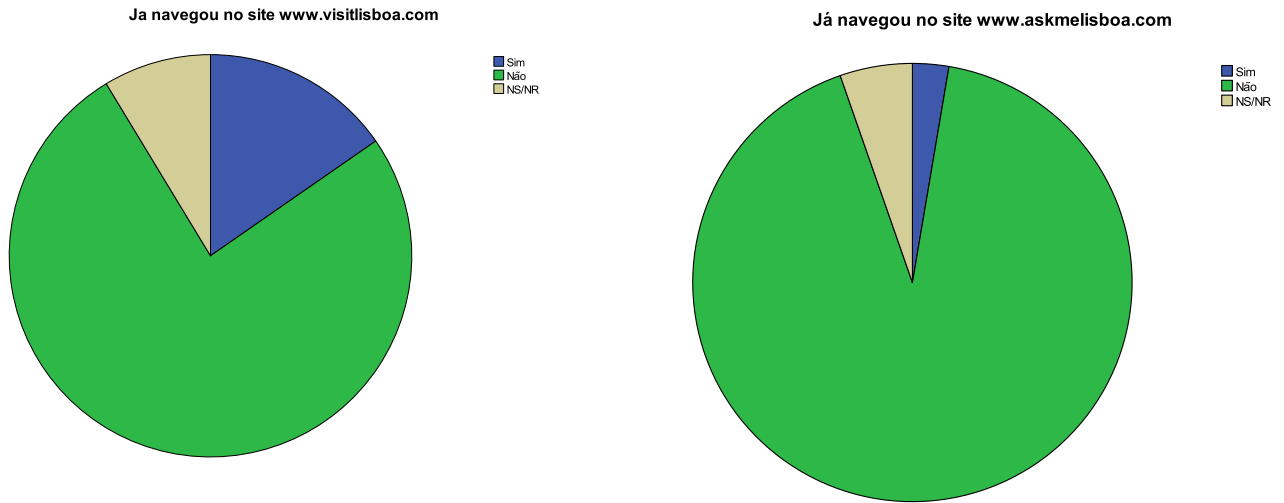
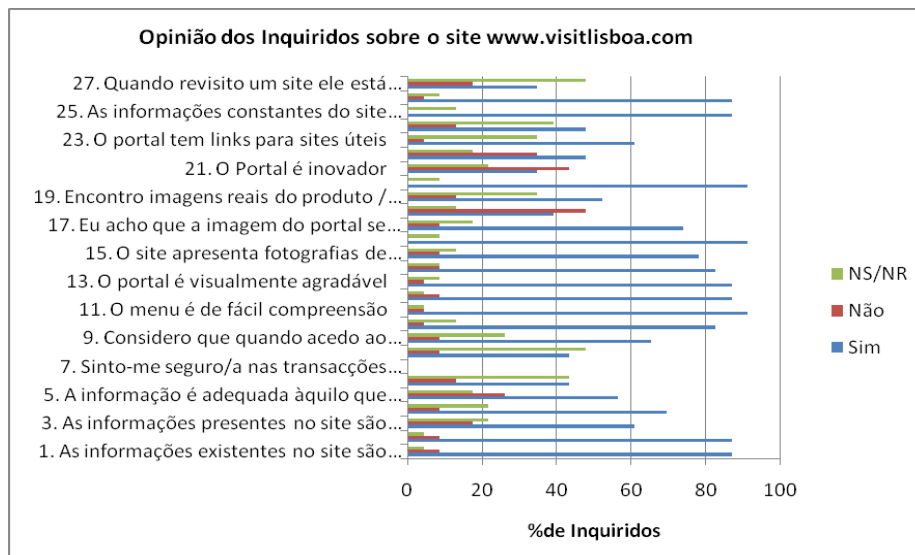


Gráfico 36. Navegação nos *Sites* da ATL. Fonte Própria

Ao serem questionados sobre os *sites* das instituições públicas de Turismo de Lisboa, apenas 4 inquiridos afirmaram já ter navegado no *site* www.askmelisboa.com. Em contrapartida, 23 foram os indivíduos que já estiveram nas páginas do www.visitlisboa.com.

Os números são demasiado baixos, o que nos leva a concluir que Lisboa não tem uma presença forte no mercado electrónico em termos de Turismo. (Ver apêndice IV, tabela 40 e 41).



A análise do gráfico 37 (ver apêndice IV, tabela 42), revela-nos que cerca de 80% dos inquiridos que afirmam já ter navegado no *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), consideram que o menu é de fácil compreensão, o portal é facilmente associado ao sector do Turismo, o *site* é útil na promoção de Lisboa, a informação existente no *site* é satisfatória, fácil de entender, credível e variada, o portal é simples de utilizar e visualmente agradável, a visualização dos textos na página é boa e a imagem do *site* também.

Mais divididas estão as opiniões que respeitam às fotografias existentes no *site* sobre a cidade de Lisboa e ao facto da imagem do *site* ser adequada ao Turismo. Em ambos os casos a concordância com as afirmações apresentadas é manifestada por 78,3% e 73,9% dos inquiridos, respectivamente.

No que respeita aos itens precisão das informações presentes no *site*, facilidade de navegação no portal, tempo de resposta do *site* face às acções dos utilizadores e o portal ter *links* para *sites* úteis, a percentagem de respondentes que concorda situa-se na casa dos 60%.

Apenas 56,5% dos inquiridos afirma encontrar, no *site*, informação adequada àquilo que procura e 52,2% dos utilizadores encontra no *site* imagens reais face ao produto/serviço que procura.

No que respeita aos itens o *site* é a melhor forma de obter informação sobre Lisboa, o *site* está actualizado, interacção utilizador/*site*, confiança de que o portal manterá as informações pessoais em segurança, a percentagem de respondentes que concorda situa-se na classe dos 40%.

Na casa dos 30% estão os inquiridos que pretendem visitar o *site* da próxima vez que acederem à *Internet* e que consideram o *site* inovador, bem como aqueles que afirmam ter o *site* personalizado quando o revisitam.

Das respostas negativas destaca-se o facto de 47,8% dos utilizadores não pretender visitar o *site* das próximas vezes que aceder à *Internet*, 43,5% não considerar o portal inovador, 26,1% afirmar a informação do *site* não é adequada ao que procuram e 17,4% defender que as informações não são precisas.

Note-se que uma percentagem elevada de respondentes não sabe ou não responde sobre os itens personalização do *site*, consoante as escolhas do utilizador (47,8%), confiança de que o *site* manterá as informações pessoais em segurança (47,8%), interacção *site*/utilizador (43,5%), *site* actualizado (39,1%), *links* para *sites* úteis (34,8%), imagens reais ao produto/serviço no *site* (34,8%).

Do total de inquiridos apenas indivíduos de nacionalidade portuguesa, francesa, canadiana, alemã, brasileira, italiana, japonesa, mexicana, holandesa, norueguesa, irlandesa e habitantes dos E.U.A. e Reino Unido declaram já ter navegado nas páginas do *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) (ver tabela apêndice IV, tabela 44). Refira-se que, apesar de não ter sido mencionado, as estatísticas do Google (ver anexo III) revelam que os espanhóis são os que mais visitas fazem ao *site*, logo seguidos dos italianos, franceses, alemães, portugueses, habitantes do Reino Unido, da Finlândia, do Brasil, da Holanda e dos E.U.A.

Da análise da tabela 44 (ver apêndice IV), podemos concluir que a alemães e os italianos são, no geral, os utilizadores mais satisfeitos com o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), com um peso, no total da amostra, de 16,5% e 15,5%, respectivamente. Apesar da proximidade nos valores, destaca-se o facto dos italianos não referirem que pretendem consultar o *site* nas próximas vezes que acederem à *Internet*, ou que o *site* é inovador (0% de respostas afirmativas). Apesar do que foi mencionado pelos turistas, a tabela do *Google Statistics* (ver anexo III) mostra que os brasileiros, são os utilizadores que mais tempo permanecem no *site* (cerca de 4'30 minutos), mais páginas visitam (média de 4,5) e são os que apresentam taxas de rejeição mais baixas (47%, aproximadamente).

A tabela 44 (ver apêndice IV) permite-nos perceber, ainda, que os holandeses e os japoneses são os utilizadores menos satisfeitos com o *site* em análise, tendo um peso no total da amostra inferior a 3%.

Curiosamente, os portugueses, encontrando-se em 2º lugar no *ranking* da procura turística em Lisboa, por nacionalidade, são dos países que apresentam menor satisfação com o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), encontrando-se em 11º lugar, com 3,9% de respostas afirmativas, relativamente aos itens já identificados.

Quanto ao descontentamento com o *site*, a análise da tabela 44 (ver apêndice IV) revela-nos que os inquiridos apresentam a maior percentagem de ausência de respostas afirmativas nos itens relacionados com personalização do *site*, confiança que as informações pessoais não

serão divulgadas, actualização e inovação do *site* e intenção de aceder novamente a [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com).

Por outro lado, todas as nacionalidades consideram o *site* útil na promoção da cidade de Lisboa. Com um peso de 5,2% no total da amostra, este item, juntamente com os tópicos o menu é de fácil compreensão e o *site* é facilmente associado ao sector do Turismo, são as afirmações com as quais os turistas de diferentes nacionalidades mais concordam (5,2%), logo seguido de as informações existentes no *site* são satisfatórias, fáceis de entender, credíveis e variadas e o portal é fácil de utilizar (4,9%).

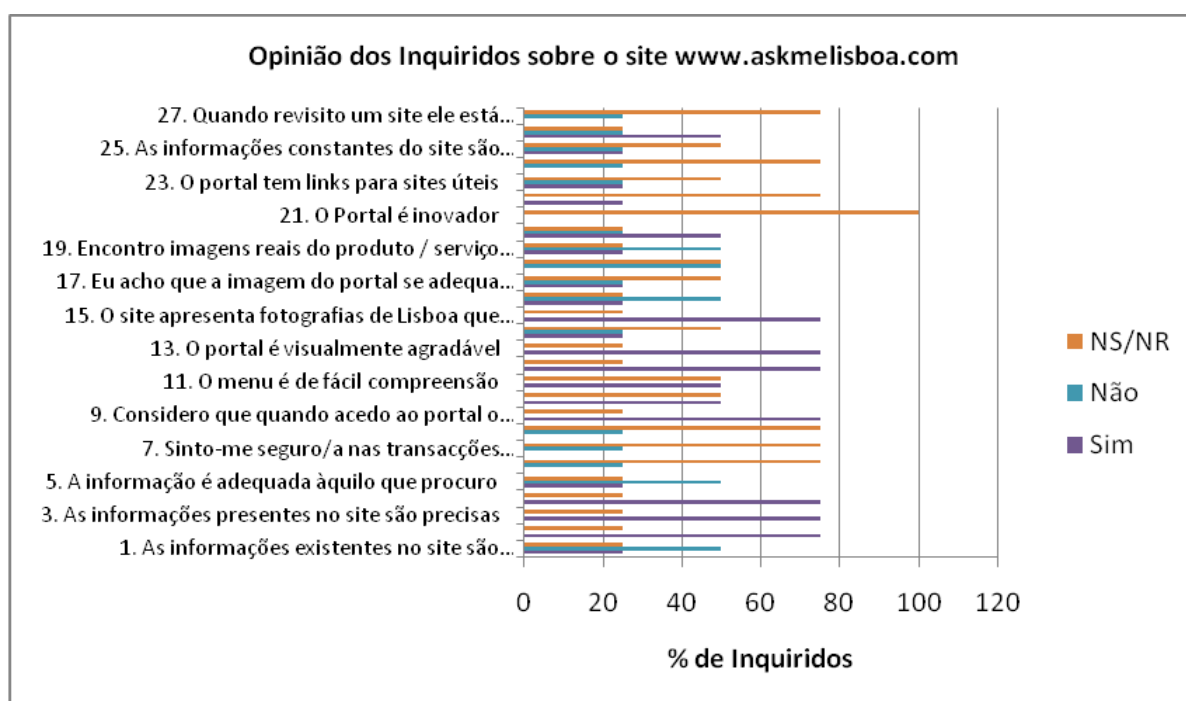


Gráfico 38. Opinião dos Inquiridos sobre o site [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com). Fonte Própria

No que respeita ao *site* [www.askemelisboa.com](http://www.askemelisboa.com), a análise da tabela 43 (ver apêndice 43) indica-nos que 75% dos inquiridos afirma que as informações existentes no *site* são fáceis de entender e precisas, é fácil utilizar e navegar neste portal, o tempo de resposta é curto, as imagens existentes são apelativas e o *site* é visualmente agradável.

Divididas estão as opiniões que respeitam à visualização de textos nas páginas ser boa, ao menu ser de fácil compreensão, ao *site* ser útil na promoção de Lisboa e a informação disponibilizada ser variada.

Na casa dos 25% estão aqueles que afirmam que as informações existentes no *site* são satisfatórias e adequadas ao que se procura, as imagens são reais ao produto/serviço, o *site* é a melhor forma de obter informação sobre Lisboa, o portal tem *links* para *sites* úteis, as informações são credíveis, gostam da imagem e associam o *site* ao Turismo, considerando, ainda, que a imagem deste se adequa ao sector em questão.

Dos itens em análise, 50% dos utilizadores do *site* [www.askemelisboa.com](http://www.askemelisboa.com), não pretende voltar à página, não considera as informações satisfatórias nem adequadas ao que procura, não associa facilmente o portal ao sector do Turismo, nem tão pouco encontra imagens reais do produto/serviço.

Menos (25%) são aqueles que afirmam não poder interagir com o *site* quando não encontram o que procuram, não se sentem seguros nas transacções efectuadas, não confiam que o portal manterá os dados pessoais protegidos, não gostam da imagem do *site*, não consideram o portal adequado ao Turismo, não acham o *site* útil na promoção de Lisboa, não consideram que o portal tenha *links* para *sites* úteis, não acham o *site* actualizado, com informação credível, variada e personalizada às escolhas anteriores.

Note-se que uma grande percentagem de inquiridos não sabe ou não responde, relativamente ao portal ser inovador (100%), à interacção utilizador/*site* (75%), segurança e confiança nas transacções efectuadas e informação pessoal protegida (75%), o *site* é a melhor forma de obter informação sobre Lisboa (75%), o *site* está actualizado e personalizado (75%).

Do total de inquiridos apenas indivíduos oriundos da Alemanha, Polónia e Luxemburgo afirmam já ter navegado nas páginas do *site* [www.askemelisboa.com](http://www.askemelisboa.com) (ver apêndice IV, tabela 45).

Da análise efectuada concluímos que os polacos são os utilizadores que contabilizam um maior número de respostas afirmativas sobre o *site* em estudo (44,7%), contabilizando 100% de respostas nos itens as informações são satisfatórias, credíveis e adequadas ao que se procura, gosto da imagem do *site*, a imagem adequa-se ao Turismo, o portal é facilmente associado ao sector em turístico.

A tabela 45 (ver apêndice IV) realça ainda o facto de 100% dos utilizadores que considera encontrar no *site* imagens reais ao produto/serviço e que o *site* é a melhor forma de obter informação sobre Lisboa ou que este tem *links* para *sites* úteis é de origem luxemburguesa.

## 4.2. Análise de Conteúdo das Entrevistas

A fim de avaliar a política de promoção turística *online* da região de Lisboa, foram efectuadas duas entrevistas aos responsáveis de *marketing* das entidades públicas que promovem esta cidade.

Os dados foram recolhidos junto da coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da ATL e da Chefe de Divisão do Mercado Interno do Departamento de Promoção Turística da Região de Turismo de Lisboa e Região de Lisboa e Vale do Tejo.

As entrevistas foram efectuadas nas instalações das entidades respectivas e tiveram a duração de, aproximadamente, 60 minutos para a ATL e 30 minutos para a T-LVT.

As entrevistas revelaram-nos que a T-LVT, apesar de contar com uma estrutura complexa e muitos elementos, não tem um responsável pela promoção do Turismo na cidade de Lisboa.

Em contrapartida, na ATL a directora executiva, responsável pela promoção do Turismo lisbonense, é auxiliada por três departamentos especializados em áreas distintas: (i) Departamento de Comunicação e Imagem que se dedica à Publicidade e *Marketing*; (ii) Departamento Visitors, dedicado aos operadores, Press e Public Relations; (iii) Departamento Lisboa Convention Bureau, especializado na área de Congressos e Incentivos.

Ao nível de políticas para o sector, a ATL, sendo a Agência Regional de Promoção Turística (cuja delegação de funções foi feita pelo Turismo de Portugal IP), revelou que a sua actuação é exclusivamente vocacionada para o mercado externo.

O plano de *marketing* é elaborado por uma empresa de *outsourcing*, mas está sujeito à discussão de todos os membros da equipa da ATL e é posto à votação/consideração dos agentes envolvidos, nomeadamente a Câmara Municipal de Lisboa que detém a Presidência

da ATL e o Turismo de Portugal (30 a 40% das verbas da ATL vêm desta instituição). Desta forma, o plano, definido e revisto a cada 5 anos, é elaborado com os *inputs* que chegam das entidades oficiais, seguindo sempre as linhas gerais do PENT.

Apesar da ATL utilizar receitas próprias, o facto de trabalhar com verbas públicas (cerca de 50%) e verbas dos restantes agentes envolvidos, torna o controlo das acções e dos orçamentos rigoroso. Este controlo baseia-se na análise do cumprimento ou não dos objectivos definidos no plano de *marketing*. No entanto, à excepção das estatísticas fornecidas pelo Google (medição do número de cliques no *site*) não existe um controlo por campanha, por acção ou resultados. A eficácia da promoção é, apenas, medida pelo número de dormidas de estrangeiros em termos anuais.

No que respeita à T-LVT, a política de promoção ainda está em elaboração, não existindo qualquer plano de *marketing*. Este facto foi justificado com reestruturação sofrida, em 2008, pelas Regiões de Turismo de Portugal.

A falta de uma política definida tem como consequência a ausência de controlo.

A falta de planeamento promocional é agravada pelo facto da T-LVT não ter ainda página na *Internet*. Deverá, no entanto, ser referido que a chefe do departamento de promoção turística revelou intenção futura de marcar presença na *Internet* com um *site* que contenha informação turística, cultural e desportiva, publicação de eventos e, eventualmente, passatempos.

Assim, actualmente, a promover Lisboa contamos apenas com os *sites* da ATL ([www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) e [www.askemelisboa.com](http://www.askemelisboa.com)), o *e-mail* e presença na rede social *facebook*.

A presença *online* é marcada pelo envio de *newsletters*, promoção de concursos diversos (em colaboração com outras entidades), publicação de eventos e, no [www.askemelisboa.com](http://www.askemelisboa.com) possibilidade de fazer compras ou reservas.

A promoção da cidade é ainda reforçada com estabelecimento de alianças estratégicas com grandes operadores turísticos e motores de busca.

Para além da *Internet* móvel está a desenvolver-se uma aplicação para *I phones* e telemóveis com tecnologia andróide do *Google*. Prevê-se que o serviço esteja disponível no *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) e nas lojas da *Apple* gratuitamente. O objectivo é fornecer uma

aplicação ao turista que lhe permita localizar o ponto onde se encontra fornecendo ainda informação turística sobre o local e proximidades.

Para além de informação vocacionada para o turista geral, o *site* está direccionado para os agentes de Turismo. Assim, para além da disponibilização de *clippings*, estudos realizados pela ATL e estatísticas, existe uma área reservada a Turismo de Negócios e, brevemente, existirá uma para operadores turísticos.

A análise das entrevistas permitiu-nos chegar a algumas conclusões: (i) Não existe promoção para o Turismo interno (a ATL trabalha unicamente a promoção externa e a T-LVT dedica-se essencialmente à promoção das regiões envolventes a Lisboa); (ii) Apesar de ter sido dada formação em novas tecnologias aos profissionais da área, nenhuma das entidades destacou técnicos para trabalhar a área da promoção *online* (a inexistência de um departamento de multimédia em ambas as entidades dificulta o trabalho dos profissionais da área promocional). A existência de técnicos de informática ou comunicação que acompanham a criação / manutenção da página electrónica não é suficiente. Isto porque a delegação do serviço numa empresa de *outsourcing*, nem sempre dotada de profissionais de Turismo ou disponível para trabalhar no *site* 7 dias por semana, provoca um grande desfasamento temporal e um distanciamento considerável que impede uma gestão eficaz deste meio de comunicação.

Curiosamente foi referido pelos responsáveis de ambas as entidades que os funcionários tiveram formação em novas tecnologias, pelo que se encontram dotados de capacidades para trabalhar nestas áreas); (iii) As entidades trabalham de forma independente. A cooperação entre os diferentes organismos é pontual e baseia-se, sobretudo, na distribuição de material promocional; (iv) Não existe uma política de *marketing online* definida; (v) A presença de Lisboa no mercado *online* é fraca (apesar das intenções futuras, uma das instituições não marca presença na *Internet* e na outra não é feita uma medição dos resultados do *site*, à excepção das estatísticas do *Google Analytics*); (vi) A promoção assenta em padrões tradicionais (apesar da intenção ser a de analisar a promoção *online*, em ambas as instituições a entrevista foi direccionada para a promoção tradicional como publicação de artigos, feiras, *merchandising*, entre outros, revelando pouca sensibilidade por parte destas entidades para o *marketing online*.

### 4.3. Análise de Conteúdo dos *Sites* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) e [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com)

A análise dos *sites* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) e [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com) revela-nos que ambas as páginas se encontram com relativa facilidade nos motores de busca, demorando cerca de 2 a 3 segundos para carregar cada uma delas, utilizando o *Internet Explorer* 8.0 (velocidade 3 megas). Importa referir que ao *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) se pode aceder através de diferentes palavras chave, aparecendo sempre num dos primeiros lugares das páginas Google. O mesmo já não acontece com o [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com).

Foi ainda constatado que, a par dos *sites* das instituições públicas, aparecem ligações para páginas diversas, também relacionadas com Turismo. O facto das páginas das entidades públicas não aparecerem destacadas (ex.: *addwords*, caixas de texto, ...) põe de parte a capacidade de atrair mais cibernautas. Este facto é constatado pelo reduzido número de turistas que conhecem estes endereços electrónicos.

Tão pouco foram encontradas presenças nos principais *sites* internacionais do sector (*booking, tripadvisor,...*).

A informação existente sobre Lisboa está actualizada mas não se considera atractiva. No *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), a informação está vocacionada para a promoção dos sócios da ATL, aparecendo sempre em destaque, ao passo que para aceder à informação turística (apesar de os assuntos principais aparecerem na *home page*) são necessários vários cliques até se encontrar a informação pretendida.

No *site* [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com), o assunto assume outra dimensão. O *site*, direccionado apenas para compra ou reserva, promove unicamente os associados da ATL e, apesar de existir no menu um *link* para Locais a Visitar, considera-se a informação aqui fornecida extremamente reduzida, logo insatisfatória.

No que respeita à periodicidade da actualização de conteúdos e informação turística, o acompanhamento semanal, ao longo de 3 meses, mostrou que, em média, apenas a *home page* é alterada a cada 15 dias / 3 semanas. Tudo o resto manteve-se inalterado desde o início da investigação.

Relativamente à capacidade para obter ajuda quando existe um problema ou uma dúvida, o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) apresenta uma secção de *FAQ* (perguntas frequentes) e contactos. Ambos os *sites* têm disponível uma secção para pesquisa livre.

A interacção com os utilizadores é mínima no *site* [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com), contendo apenas animações em *flash*. Já o *site* [www.visitliaboia.com](http://www.visitliaboia.com), para além deste tipo de animações conta com *Google Maps*, *Travel Planner* e campo para comentário ou envio de *newsletter*. Note-se que, no espaço de 3 meses, foram feitos 4 registos a fim de receber a *newsletter*, sem qualquer resultado, ou seja, o registo foi feito mas a informação nunca chegou. Foram ainda deixados 2 comentários no espaço respectivo a solicitar informação turística sem nunca se obter uma resposta.

Ainda sobre a interacção com o utilizador, apenas o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) apresenta uma caixa de diálogo para receber informação sobre o navegador na secção da *newsletter* ou comentário. A análise dos tópicos seguintes mostra que a ATL não faz qualquer uso visível da informação recolhida, uma vez que não personifica as páginas em função das escolhas anteriores, nem tão pouco cria campanhas direccionadas. Na verdade, as campanhas são gerais e muito centradas nos eventos.

Apesar da não disponibilização de brochuras *online*, o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) apresenta sugestões de itinerários e roteiros turísticos.

Ao nível da interligação com outras entidades, a análise revela que não existe qualquer referência ou ligação para *sites* de outras instituições públicas que promovem o sector. Os *links* existentes apenas direccionam os utilizadores para páginas dos agentes associados;

Apesar de não existir uma plataforma de *e-learning* para operadores turísticos ou outros agentes económicos, o *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) apresenta uma área dedicada à consulta de estudos turísticos.

No que respeita ao acesso a deficientes, nenhuma das páginas está preparada para trabalhar com este tipo de público, uma vez que os menus não apresentam legendas.

No geral, conclui-se que o [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) é um *site* turístico, embora muito vocacionado para a promoção dos agentes económicos. Os conteúdos turísticos são, assim, um pouco descurados. A imagem do *site* é apelativa e as fotografias revelam uma boa

qualidade, no entanto, as imagens apresentadas não apresentam legendas, deixando o leitor na dúvida sobre o que é ou onde visitar.

#### **4.4. Análise Hipóteses de Investigação**

##### **Hipótese 1**

*“As instituições públicas têm uma estratégia de marketing online definida”*

Da análise efectuada constata-se que os funcionários das instituições em estudo, apesar de terem beneficiado de formação na área, não possuem competências técnicas que permitam a utilização das tecnologias, de forma eficiente, no que concerne à promoção *online*.

Por um lado, constata-se que a ATL adoptou a *Internet* como um dos meios de promoção turística, mas não está suficientemente preparada ao nível técnico, operacional e humano para trabalhar com este canal de informação. Por outro, verifica-se que a T-LVT, criada em 2008, resiste à mudança, passando ao lado da inovação tecnológica.

Contudo, e porque foi demonstrado pelas responsáveis de promoção da ATL e da T-LVT intenção de utilizar todo o potencial da *Internet* ao nível do *marketing* turístico, mediante a criação de páginas na *Internet*, passatempos *online* e outras actividades interactivas, exploração das redes sociais tais como *hi5*, *facebook*, *twitter* e envio de *newsletter*, acreditamos que os agentes envolvidos ainda estão em processo de adaptação no que respeita à adopção dos recursos tecnológicos existentes.

A análise dos *sites* das instituições públicas que promovem a cidade de Lisboa, bem como as entrevistas efectuadas vêm confirmar o que foi constatado de forma empírica: não existe uma linha condutora nas acções desenvolvidas por estas instituições ao nível da *Internet*, nem tão pouco foi delineada uma estratégia. Quando muito, assiste-se à disponibilização de verbas para promoção electrónica, que consiste, basicamente, na criação de páginas na *Internet* como painéis meramente informativos.

A promoção virtual aparece apenas como uma das vertentes do plano de *marketing* geral, descurando, assim, o seu potencial enquanto ferramenta promocional.

As instituições em análise aparentam desconhecer as vantagens da utilização da *Internet* como ferramenta de *marketing*, o papel dos organismos públicos na promoção turística, as características de um correcto posicionamento *online* e o impacto que uma estratégia correctamente definida provocaria na chegada de turistas a Lisboa e na projecção que este destino teria não só a nível nacional mas também internacional.

Posto isto, a hipótese formulada é rejeitada. Não só se constata que as instituições públicas que actuam na área do Turismo não têm uma estratégia de *marketing online* definida, como utilizam a *Internet* de forma rudimentar no que respeita à sua utilização neste domínio.

## **Hipótese 2**

***“O serviço prestado vai de encontro às necessidades e expectativas dos utilizadores”.***

A fim de validar ou refutar a hipótese 2, foi feito o cruzamento das seguintes perguntas do inquérito distribuído: pergunta 10 (avaliar o grau de importância que os turistas davam a um conjunto de itens no que respeita à procura *online*), pergunta 13 (indicar concordância com um conjunto de 22 afirmações sobre os *sites* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) e [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com)) e pergunta 9 (indicar a quantidade de vezes que o turista procura na *Internet* informação sobre um conjunto de itens antes da sua viagem).

Os dados foram analisados com base na análise de conteúdo dos *sites* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) e [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com).

Da análise efectuada conclui-se que, mais de 50% dos inquiridos, ao nível da *Internet*, considera essencial ou muito importante, por ordem decrescente, encontrar rapidamente o que se procura, encontrar facilmente o sitio *Web* através dos motores de busca, actualização das páginas, perceber todo o conteúdo do *site* no menu, perceber com facilidade a informação disponibilizada, conseguir ver com rapidez o preço do produto ou serviço, encontrar imagens reais do produto ou serviço, a página abrir com rapidez, registar dados pessoais com confiança de que não serão divulgados, fazer pagamentos e reservas com confiança, comparar preços de produtos/serviços, fazer pagamentos, compras ou reservas, credibilidade na instituição promotora e existência de uma secção de ajuda em caso de dúvida.

No que respeita à opinião sobre os *sites* em análise, podemos afirmar que os inquiridos concordam, em grande parte, com as afirmações apresentadas. Contudo, destaca-se pela negativa, no *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com), o facto de 43,5% não considerar o portal inovador, 26,1% afirmar que a informação do *site* não é adequada ao que procuram e 17,4% defender que as informações não são precisas. Note-se que os portugueses, os holandeses e os japoneses são os utilizadores menos satisfeitos com o *site* em análise.

Quanto ao *site* [www.askemelisboa.com](http://www.askemelisboa.com), verifica-se que cerca de 50% dos inquiridos não considera as informações satisfatórias nem adequadas ao que procura, nem tão pouco encontra imagens reais do produto/serviço. Uma percentagem significativa (25%) defende que não se sentem seguros nas transacções efectuadas, não confiam que o portal manterá os dados pessoais protegidos e não acham o *site* actualizado e com informação credível.

Itens como existência de *links* no *site*, imagem apelativa, personalização e possibilidade de expressar opinião, apesar de apresentarem respostas afirmativas entre os 40 e 50% de respondentes, na categoria de muito importante ou essencial, são tópicos com os quais a maioria dos inquiridos não concorda, não sabe ou não responde referentemente aos *sites* em análise.

Considerando, ainda, o perfil dos utilizadores de *Internet*, constata-se que os turistas que se deslocam a Lisboa têm por hábito procurar informação na *Internet* sobre transporte (destacando-se a aviação), alojamento, compra/reserva, locais a visitar e informação cultural. No entanto, verifica-se que no *site* [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) (o mais visitado), não existe a possibilidade de fazer compras/reservas e as informações sobre transporte são acedidas a 3 clicks de distância e apresentadas em conjunto sem evidenciar categorias (ex.: Transporte Aéreo; Transporte Ferroviário; Transporte Rodoviário, ...). No que respeita aos locais a visitar, a informação disponibilizada não evidencia as atracções turísticas por categorias, nem tão pouco se apresentam os horários de funcionamento e preços das mesmas. No que respeita à informação cultural, aparecem em destaque vários eventos na *home page*, sendo ainda possível consultar uma agenda que publicita os certames por dia e mês.

Assim, dos itens que os cibernautas procuram sempre que viajam, o *site* acima referido responde às necessidades e expectativas dos turistas apenas na informação cultural. Considera-se que os restantes tópicos, embora estejam presentes na página, não correspondem na totalidade às expectativas dos turistas.

Por outro lado, no que respeita ao *site* [www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com), existe a possibilidade de comprar ou reservar diferentes itens: Cartão Lisboa *Card*, Cartões de Desconto; Circuitos Turísticos, Audio, Video, *Shows*; Guias, Livros, Mapas; *Rent-a-car*; *Vouchers* para Taxis, *Merchandising* ( Artesanato, Relógios, T-shirts e Outros) e promoções tais como Ponto Net - *Cyber Spot* e *You Go Planet - mobile phone guide*.

No que respeita à informação sobre transporte, verifica-se que existem *links* para as páginas de diferentes operadores, onde se podem encontrar informação sobre horários. Note-se que algumas ligações não estão activas e nem sempre se podem consultar os preços ou o itinerário do serviço. Tão pouco a compra de bilhetes *online* é possível na maioria dos casos.

Quanto ao alojamento, existe informação sobre os empreendimentos turístico-hoteleiros, estando estes agrupados por categorias (o que facilita a consulta). Na maioria dos casos é possível fazer uma reserva directamente do *site* em análise para o empreendimento escolhido.

Relativamente à informação cultural e locais a visitar, estão visíveis os monumentos / locais em que o cartão *Lisboacard* oferece descontos (note-se que, muitas vezes, aparece o desconto oferecido mas não o preço da visita). Nestes casos aparece uma breve descrição do mesmo. Para obter informação mais detalhada será necessário entrar no *link* da página correspondente.

Posto isto, conclui-se que os serviços públicos de Turismo não conhecem o perfil do turista que visita a região no que respeita às suas preferências na pesquisa electrónica.

Desta forma, e porque os recursos tecnológicos e o conhecimento não estão a ser utilizados de forma eficiente, os organismos públicos perdem a possibilidade de formular campanhas promocionais eficazes que satisfaçam as necessidades e expectativas dos turistas, traduzidas num aumento do volume de chegadas e receitas. A hipótese 2 terá, então, de ser rejeitada.

### **Hipótese 3**

***“A estratégia online influencia a chegada de turistas”***

Tendo já sido refutada a hipótese que admitia que as instituições públicas de Turismo têm uma estratégia de *marketing online* definida, automaticamente, não podemos validar a hipótese 3: a estratégia *online* influencia a chegada de turistas.

Porém, tentamos ir mais além e perceber qual a relação promoção *online*/chegada de turistas.

O facto de quase a totalidade da população inquirida optar por organizar pessoalmente as suas férias e afirmar que utiliza a *Internet* diariamente, procurando sempre informação *online* sobre o destino para onde irá viajar, constata-se que a chegada de turistas a Lisboa por influência de publicidade na *Internet* é extremamente baixa (cerca de 3% da totalidade dos inquiridos). Isto revela que o posicionamento de *marketing* adoptado pelas instituições públicas de Turismo não está a servir os interesses destes organismos, que se traduzem no aumento de chegadas de turistas.

Da análise efectuada verifica-se que os meios de promoção tradicional continuam a ser os mais utilizados (*marketing* junto de operadores turísticos, jornais e feiras), apesar das somas avultadas que consomem e dos escassos resultados que originam.

Estas instituições mostram estar enraizadas ao passado, descurando as mudanças tecnológicas que marcam a sociedade actual. Ao contrário do que é defendido na revisão bibliográfica, a tecnologia e o acesso facilitado à informação, não veio alterar os comportamentos das organizações. Na verdade, as instituições em estudo, tomando um maior peso a T-LVT, continuam assentes em modelos estruturais obsoletos e ineficazes. O novo conceito de organização, baseado em sistemas digitais, computadores e redes de comunicação diversas passa ao lado da ATL e da T-LVT.

O processo é agravado pelo facto dos utilizadores dos serviços turísticos manifestarem um comportamento diferentes ao destes agentes. Para os turistas, a virtualização e digitalização dos produtos/serviços fazem, cada vez mais, parte da sua realidade diária.

As instituições públicas devem, por isso, reestruturar o seu modo de actuação e redefinir a estrutura na qual assentam. O conceito de *marketing* deve, assim, ser reestruturado e acompanhado de estratégias flexíveis e dinâmicas.

## CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

### 5.1. A Estratégia de *Marketing Turístico Online* na Região de Lisboa: O Sector Público

Tal como foi demonstrado na refutação da hipótese 1, concluímos que as instituições públicas que actuam na área do Turismo, em Lisboa, não têm uma estratégia de *marketing online* definida.

As linhas que se seguem explicam a conclusão a que se chegou, respondendo, simultaneamente, a uma das questões colocadas no início da investigação e que pretende averiguar a forma como as instituições públicas de Turismo, da região de Lisboa, utilizam a *Internet* enquanto ferramenta de *marketing*.

Na verdade a T-LVT, alegando ainda estar em processo de adaptação ao novo estatuto de Região de Turismo (criado em 2008), não possui qualquer estratégia de *marketing*, nem tão pouco marca presença *online*. Site, *newsletter*, redes sociais, etc. são completamente inexistentes para esta instituição.

Por outro lado, a ATL, com plano de *marketing* definido e revisto anualmente, percebe a importância da utilização de canais *online*. Baseada na premissa de que a procura neste canal tem crescido consideravelmente e que os clientes procuram preço e simplicidade, definiu um conjunto de iniciativas com vista à promoção electrónica. Destaca-se: (i) Reforço e revisão dos conteúdos turísticos e eventos; (ii) Reforço da presença de eventos na *homepage*; (iii) Tradução de conteúdos chave para mais línguas (ex. Russo, Japonês, Chinês); (iv) Optimização da utilização do espaço da “*homepage*”; (v) Comunicação clara; (vi) Expansão dos *links*; (vii) Criação da ligação ao novo *site* de venda de produtos turísticos; (viii) Apresentar no *Website* visitas virtuais a Lisboa.

Tendo como objectivo colocar o *Website* do Turismo de Lisboa, ao nível das melhores práticas, a análise dos dados demonstra que, apesar da existência de dois *sites* promocionais, não existe qualquer plano para o desenvolvimento da promoção electrónica, sendo que as acções desenvolvidas baseiam-se na manutenção dos respectivos portais. Verificou-se ainda que algumas das inovações tecnológicas que aparecem nas páginas do Turismo de Lisboa, tais como o *travel planner*, visitas virtuais, etc. são de iniciativa privada, limitando-se a ATL a publicar o trabalho por estas empresas efectuado.

Apesar da intenção do governo português em desenvolver a indústria turística em Portugal, claramente manifestada no documento que rege as políticas públicas para o sector (PENT), considera-se que os objectivos propostos encontram-se longe de serem alcançados. Para o estudo em questão interessa-nos avaliar 3 linhas orientadoras do PENT e que respeitam:

- (i) A Qualidade dos Serviços e Recursos Humanos;
- (ii) A Promoção e Distribuição;
- (iii) A Eficácia e Modernização dos Agentes Públicos.

Relativamente ao ponto (i) concluímos que os sistemas de qualidade turística, da formação e valorização dos recursos humanos não estão a surtir efeito.

No que respeita ao ponto (ii), ao contrário da intenção inicialmente apresentada, não se verifica a implementação de uma abordagem inovadora, segmentada e por mercado emissor, destacando a comunicação através do canal *Internet*.

Na recolha de dados foi ainda possível perceber que o conceito de *marketing* continua a girar em torno das formas de promoção tradicionais. Quaisquer ideias manifestadas a respeito de estratégia de *marketing online* mostram-se ser dispersas, confusas e superficiais.

A Eficácia e Modernização da Actuação dos Agentes Públicos (ponto iii) tão pouco demonstra interacção entre empresas e Estado ou entre os diferentes organismos estatais que promovem o sector. Igualmente, não se verifica a difusão do conhecimento do sector, estímulo à investigação, desenvolvimento, modernização e a adopção de práticas inovadoras.

## **5.2. Perfil e Expectativas do Turista que visita Lisboa**

A população que visita Lisboa é, na sua maioria, oriunda do Brasil, Portugal, Alemanha, França, Itália, Polónia e Espanha. São, maioritariamente, do sexo feminino, têm idades compreendidas entre o 25 e 34 anos e são solteiros, casados ou vivem em união de facto. Uma grande percentagem possui habilitações académicas ao nível do ensino superior.

Os turistas, influenciados pelo conselho de familiares ou amigos, deslocam-se, na sua maioria, pela 1ª vez a Lisboa, em grupo (com amigos e/ou familiares), motivados, essencialmente, pelo lazer ou recreio.

As viagens são, habitualmente, organizadas pelos próprios turistas, que escolhem o avião como meio de transporte preferido para chegarem a Lisboa. Já na cidade, optam pelo eléctrico, pelo metro e por andar a pé, como meios de transporte e elegem o hotel para pernoitarem.

Tratam-se, maioritariamente, de viagens económicas com a duração média de 4 a 7 dias.

Relativamente à cidade de Lisboa, a área de Belém destaca-se do conjunto de zonas turísticas visitadas, estando o Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém no topo dos monumentos mais procurados, logo seguido do Castelo de S. Jorge.

Entre outros recursos turísticos, os turistas afirmam gostar muito dos bairros típicos, vinhos e passear a pé e gostar do clima, gastronomia, monumentos, hospitalidade e pessoas.

Por outro lado, uma pequena percentagem declara não gostar ou detestar a higiene e limpeza, segurança e fado, casino, termas e *Spa*, visitas guiadas e animação de rua.

De uma forma geral, a maioria dos inquiridos gosta ou gosta muito de Lisboa, considerando a viagem de acordo ou acima das expectativas iniciais, tendo, por isso, intenção de voltar ao destino.

A investigação presentemente efectuada vem contradizer os dados apresentados na revisão bibliográfica e que respeitam ao perfil e expectativas do turista, no que se refere aos países de origem, à motivação das viagens e à duração da estada média.

De forma a responder à questão colocada no início da investigação (Qual o grau de adequação da utilização da *Internet* enquanto meio de promoção turística às expectativas e necessidades dos turistas que visitam Lisboa?) e completar a análise, importa perceber o perfil e as expectativas dos turistas ao nível de utilização da *Internet*.

Constata-se, então, que quase a totalidade dos turistas que nos visitam utiliza a *Internet* diariamente, procurando informações sobre os destinos para onde vão viajar neste canal.

Dos assuntos procurados, predominam as pesquisas nos motores de busca de matérias relacionadas com Turismo (destacando-se aviação, alojamento, locais a visitar e informação cultural). As páginas das instituições públicas de Turismo, páginas informativas (ex.: wikipédia) e *sites* de reserva/alojamento são também considerados uma fonte importante para recolha de informação.

Ao nível de pesquisa na *Internet*, informação actualizada, possibilidade de fazer compras ou reservas com segurança, o facto do *site* se encontrar facilmente nos motores de busca, fazer um registo de dados com a confiança de que não serão divulgados, encontrar rapidamente o que se procura, perceber com facilidade a informação disponibilizada e o visionamento do preço do produto/serviço, são dos itens mais importantes para uma grande parte dos inquiridos.

Concluimos, assim, que ao nível da visita, Lisboa vai de encontro ou supera as expectativas dos turistas. No entanto, ao nível da *Internet* as instituições públicas de Turismo não dão resposta a algumas das necessidades dos turistas (por exemplo, cerca de metade dos inquiridos não considera a informação adequada ao que procura, não sente segurança nas transacções efectuadas, não confia que o portal manterá os dados pessoais protegidos, nem tão pouco acha o *site* actualizado e com informação credível).

Ao contrário dos organismos públicos que se mostram estáticos, descurando o aparecimento de novos hábitos de consumo, novas formas de viajar e novas oportunidades para a oferta, o turista mais exigente e informado acompanha as mudanças que têm vindo a produzir-se nesta nova sociedade de informação.

Reforça-se, assim, o que foi dito na revisão bibliográfica sobre a postura necessária às organizações que pretendam ter sucesso no futuro. Para além da reengenharia dos processos de melhoria contínua, estas devem inovar o produto, sistemas, *marketing* e recursos humanos, estimulando a competitividade no sector.

### **5.3. A Estratégia de *Marketing Online* e a Chegada de Turistas à Região de Lisboa**

A refutação da Hipótese 3 permite-nos dar resposta a uma das questões colocadas no início da investigação:

- (i) Qual a relação entre as políticas de *marketing* electrónico praticadas e a chegada de turistas à cidade de Lisboa?

Não havendo estratégia de *marketing* é impossível esta ter qualquer influência na chegada de turistas à cidade de Lisboa.

Não obstante, a falta de estratégia reduz drasticamente o potencial que os meios electrónicos têm para atrair pessoas a destinos turísticos. Note-se que apenas 3% dos turistas afirma vir a Lisboa por influência de publicidade/informação na *Internet*. No entanto, cerca de 98% dos inquiridos afirma utilizar este meio de comunicação diariamente, sendo que a maioria afirma organizar a viagem pessoalmente com recurso à informação disponibilizada nos canais *online*. Confirma-se, assim, o que foi dito na revisão bibliográfica com respeito à utilização da *Internet*: não só o número de utilizadores continua a crescer globalmente, utilizando preferencialmente motores de busca e agentes virtuais, como a comunicação, promoção e volume das transacções electrónicas na *Internet* tem cada vez um maior peso no negócio global de viagens.

Admite-se, assim, que uma forte promoção electrónica, que vá de encontro às necessidades e supere as expectativas dos cibernautas, contribui para aumentar o volume de chegadas de turistas à cidade de Lisboa.

#### **5.4. Sugestões para Implementação de uma Estratégia de *Marketing Online* de Sucesso**

Chegado o fim da investigação, com base nos resultados obtidos e na revisão bibliográfica, iremos, nesta fase, propor linhas orientadoras para uma estratégia de *marketing online* que consideramos de sucesso.

Tendo sido demonstrado na revisão bibliográfica a importância do Turismo para o desenvolvimento da economia e do aumento de bem-estar social ao nível mundial, reforça-se a ideia de que uma indústria competitiva deverá, entre outros aspectos, articular os factores estratégia, procura e acção do governo como determinantes competitivas. Assim, seguindo a

ideia de Crouch e Ritchie (1999) de que a competitividade no sector turístico se define como a capacidade para atrair turistas, consideramos a *Internet* o factor estratégico que permite manter a vantagem competitiva nos bens e serviços colocados à disposição dos turistas.

Dado o potencial que os recursos *online* têm para atrair turistas aos destinos turísticos e, aceitando que os meios de comunicação electrónicos fazem parte do dia-a-dia da população em geral, considera-se pertinente destacar o *marketing online* da estratégia promocional geral. Queremos com isto dizer que este segmento, pelas características únicas que possui e tendo em conta o retorno esperado, deverá ser alvo de uma estratégia específica por parte das organizações.

Assim sendo, propomos a elaboração de um plano de *marketing* correctamente definido ao nível do planeamento, implementação e controlo.

Da estratégia sugerida destaca-se a necessidade de avaliar cuidadosamente não só o perfil do turista que visita Lisboa, mas também a actuação ao nível electrónico de destinos concorrentes, mediante a aplicação de inquéritos, análise dos recursos turísticos existentes no destino e das formas de comunicação utilizadas pela concorrência.

Da investigação efectuada propomos a criação de *sites* que tenham como objectivo principal a promoção do destino, apresentando, em destaque, informação sobre transportes, alojamento, locais a visitar e informação cultural. Esta informação deve disponibilizar uma caracterização dos produtos/serviços, locais, horários e preços, dando a possibilidade ao utilizador de efectuar a compra ou reserva no momento, de forma rápida e segura.

Os *sites* devem conter informação credível e de fácil compreensão e imagens atractivas (devidamente identificadas) que correspondam ao produto/serviço real.

Os conteúdos devem estar em constante actualização, garantindo ao utilizador experiências gratificantes, que lhe incutam o desejo de voltar a aceder ao portal numa próxima utilização da *Internet*.

De forma a facilitar o acesso à página esta deve aparecer nas primeiras linhas dos diferentes motores de busca, sendo que publicidade nestes locais (ex.: *addwords*) aumenta significativamente a popularidade dos portais.

Sempre que possível deverão ser feitas campanhas publicitárias nos *sites* dos operadores turísticos mais importantes ou mais visitados (ex.: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)...).

O envio de *newsletter* periodicamente e uma rede social activa (ex.: *twitter*, *hi5*, *facebook*, *orkut*, entre outros) garante que o cibernauta não esquece o destino turístico.

Justifica-se, também, a existência de uma base de dados que permita o desenvolvimento de uma política de relacionamento com o cliente, de forma a fidelizá-lo. Isto pode ser feito, por exemplo, através da criação de uma secção de perguntas e respostas ou mediante a criação de uma página que permita o atendimento *online* (através do preenchimento de um formulário, o turista apresenta as suas expectativas e necessidades e o operador/técnico de Turismo, consoante a informação disponibilizada pelo cibernauta enviará, no prazo de 24h, por *e-mail*, propostas de actividades ou sugestões que facilitem a organização da viagem).

Disponibilização *online* de *softwares* que permita o *download* de visitas virtuais a diferentes locais turísticos são também considerados uma mais valia para o Turismo de Lisboa.

Por último, mas não menos importante, salienta-se a importância de dotar as organizações públicas de Turismo de profissionais competentes, especializados e familiarizados com os novos métodos de trabalho, motivados e determinados em pôr em prática estratégias de evolução, baseadas na qualidade, na inovação e no progresso de uma área que será, num futuro muito próximo, a base e o sustento da economia portuguesa.

## **5.5. Conclusões**

O trabalho desenvolvido nesta investigação encontra-se apenas no ponto de partida.

Concluimos que o governo português está consciente do impacto que a indústria turística poderá ter para o desenvolvimento de Portugal, não só por ser, por si só, um motor económico rentável, com efeito multiplicador considerável, mas também pelo facto de Portugal possuir características únicas no contexto turístico internacional, capaz de atrair turistas oriundos de todo o mundo.

Apesar de intenção manifestada nas políticas desenvolvidas para o sector, constata-se que as instituições públicas que actuam na área do Turismo não têm uma estratégia *online* definida, traduzindo-se a sua actuação em acções pontuais sem continuação nem controlo. A presença ao nível da *Internet* (quando existe), é marcada apenas pela disponibilização de *sites* informativos, estáticos e com pouco interesse para o utilizador. As poucas inovações tecnológicas que vão aparecendo são da autoria de empresas privadas, aparecendo sem grande encaixe no conteúdo geral da página.

Por outro lado, ao nível dos turistas, chegamos a duas grandes conclusões: (i) De forma geral gostam ou gostam muito da cidade de Lisboa, sendo que as suas viagens, superam muitas vezes, as expectativas criadas; (ii) São utilizadores frequentes das novas tecnologias, estando preparados e motivados para praticar Turismo de uma forma diferente, sobretudo no que respeita à planificação das suas viagens.

## **5.6. Proposta para Futuras Investigações**

Asumindo a *Internet* um papel de destaque na organização das deslocações turísticas, torna-se urgente que as instituições públicas de Turismo reestruturem os seus processos de comunicação e promoção, de forma a ir de encontro às necessidades e expectativas dos turistas.

Surgiram, assim, novas questões, pertinentes de serem abordadas em investigações futuras:

- (i) O que determina a escolha dos *sites* turísticos?
- (ii) Qual o comportamento do cibernauta durante a navegação em *sites* turísticos?
- (iii) O que torna a experiência *online* gratificante?
- (iv) Quais as estratégias de *marketing online* mais eficazes para atrair turistas a um determinado destino?

No início da investigação foi referido que até à data poucos estudos científicos foram feitos na área do *marketing* turístico *online*. As conclusões às quais chegamos permitem-nos perceber que a área em estudo é um terreno desconhecido, o qual precisa de ser trabalhado.

Considerando que tal como o sonho que vem antes da realidade, é necessário desenvolver estudos científicos que permitam o avanço da ciência e desta área de conhecimento para que possa ser posta em prática pelas instituições promotoras do Turismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFFOLTER, Daniel (1998), *The Electronic Tourism Market Place New Challenges*, 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER'98, Istanbul;
- ALBUQUERQUE, A. (2001), *Qualidade de Websites de Comércio Eletrônico*, Universidade de Fortaleza, Brasil;
- ALMEIDA, J. (2005), *Breve História da Internet*, s.ed.;
- AREZKI et all (2009), *Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List*, IMF Institute and Fiscal Affairs Department;
- BAPTISTA, Mario (1990), *O Turismo na Economia, Uma Abordagem Técnica, Económica, Social e Cultural*, Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa;
- BARDIN, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70;
- BERGER, Melanie (1998), *It's your move. Sales & Marketing Management*, p. 44-53, s.ed.;
- CASTELLS, M. (2001), *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford Press;
- CHACKO, Harsha (s.d.), "Positioning a Tourism Destination To Gain a Competitive Edge", University of New Orleans;  
(<http://www.hotelonline.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>)
- COSTA, Pedro (2007), *A Cultura em Lisboa, Competitividade e Desenvolvimento Territorial*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais;
- CROUCH, G., and RITCHIE, J. (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, Vol.44, pp.137-152.;
- CUNHA, M., REGO, A. e CARDOSO, C. (2008), *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*, Lisboa, RH Editora;
- DELGADO, Angelo (2007), *Turismo: Um dos Motores da Economia Mundial*, Publituris, Lisboa;

- DWYER, L. and KIM, C. (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, Vol.6, Nº5; pp. 369-414.;
- DWYER, Phil et al. (1998), *Commerce: Winning European Customers, From Both Sides of The Pond - Strategic Planning Service - European Internet Strategies*, Jupiter Communications, s.l.;
- ECO, Umberto (2002) *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*, 9ª edição, Lisboa: Editorial Presença;
- GURRIERI, Antonia e PETRUZZELLIS, Luca, (2007) “Local Networks to Compete in the Global Era. The Italian SMEs Experience”, paper 96, Fondazioni Eni Enrico Mattei; (<http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>);
- FERREIRA, João e ESTEVÃO, Cristina (200) *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, Universidade da Beira Interior;
- FLECHA, Angela (2002) *O Impacto das Novas Tecnologias nos Canais de Distribuição Turística: Um Estudo de Caso em Agências de Viagens*, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis;
- GONÇALVES, R. (2005), *Modelo Explicativo das Iniciativas de Comércio Electrónico*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real;
- GILBERT, Sigaux (1965) *Histoire du Tourisme*, Éditions Rencontre, Geneva;
- HELFER, J.-P., ORSONI, J. (2006) *Marketing*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda;
- HILL, Manuela e HILL, Andrew (2005), *Investigação por Questionário*, 2ª edição, Lisboa: Edições Sílabo;
- HOFFMAN & NOVAK (1999) *Measuring the Customer Experience in Online Environments-A Structural Modeling Approach*, Nashville: Vanderbilt University;
- KAPLAN, R. e NORTON, D. (1993) “Putting the Balanced Scorecard to Work”, *Harvard Business Review*, Sep-Oct;
- KAPLAN, R. e NORTON, D. (1992) “The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance”, *Harvard Business Review*, Jan-Fev;
- KAPLAN, R. e NORTON, D. (1996) “Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System”, *Harvard Business Review*, Jan-Fev;
- KERIN, Roger (2006) *Marketing*, 8ª edição, Amadora: McGraw-Hill;

- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2006) *Administração de Marketing*, S. Paulo: Pearson Prentice Hall;
- KUMAR, Kuldeep (1998) *Virtual Organizations and Dynamic Networks: Gossamer Webs in the Information Age*, 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER '98, Istanbul;
- LAMBIN, Jean-Jacques (2000) *Marketing Estratégico*, Amadora: McGraw-Hill;
- LAZARINIS, Fotis (2008) “Heuristically Evaluating Greek e-Tourism and e-Museum Websites”, *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Volume 11, Issue 1 (17 - 26) (<http://www.ejise.com/volume-11/volume11-issue1/Lazarinis.pdf>);
- LI, F. (1995), *The Geography of Business Information*, Wiley;
- LONGHI, Christian (2008) “USAGES OF THE *INTERNET* AND e-TOURISM TOWARDS A NEW ECONOMY OF TOURISM”, University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg, CNRS, France ([http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New\\_Economy\\_of\\_Tourism.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf));
- MARCUSSEN, Carl (2009) *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark;
- MATHIEU, Baline (1999) “*Killer E-commerce Strategy*”;
- MILHEIRO, Eva Marques (2006) *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*, Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal;
- PEPPERS, Don e ROGERS, Martha (1997), *One-to-One Media in the Interactive Future: Building Dialogues and Learning Relationships with Individual Customers*, s.ed.;
- PEREIRA, Vânia (2007) *Avaliação de Soluções de Comércio Electrónico no Sector do Turismo*, Universidade de Trás os Montes, Vila Real;
- PITTA, Dennis (1998), *Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases*, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 15 Nº 5. p. 468-480, MCB University Press;

- PLANT, Robert, WILLCOCKS, Leslie e OLSON, Nancy (2003) “*Measuring E-Business Performance: Towards a revised Balanced Scorecard Approach*”, Department of Computer Information Systems, University of Miami;
- PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: Free Pass.;
- PROENÇA, Sara e SOUKIAZIS, Elias (2005) “Demand for tourism in Portugal: A Panel Data Approach”, n°29, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra ([http://www4.fe.uc.pt/ceue/working\\_papers/isaraelias29.pdf](http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/isaraelias29.pdf));
- QUIVY, Raymond (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª edição, Lisboa: Gradiva;
- RITA, Paulo (s.d.) “*Internet Marketing Destinations in the Global Tourism Marketplace*”, Portugal, Universidade de Lisboa ([http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/00/cdproceedings/7a/7a\\_2.htm](http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/00/cdproceedings/7a/7a_2.htm));
- ROMAN, Egger e DIMITRIOS Buhalis (2008) *E-Tourism case studies: management and marketing issues in eTourism*, Butterworth-Heinemann;
- SAMPIERI et al (2006), *Metodologia de Pesquisa*, 3ª Edição, São Paulo: Mc-Grow-Hill;
- SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal, *Information Rules*, HBS Press;
- TAMAYO, Braulio (1997) *Las Agencias de Viajes Frente a Las Nuevas Tecnologías de Distribución Turística*, Cotec, Madrid;
- TAPSCOTT, D. (1995), *The Digital Economy*, New York, Mc-Grow-Hill;
- TOFFLER, Alvin (1984), *A Terceira Vaga*, Lisboa, Edição Livros do Brasil;
- TOFFLER, Alvin (1991), *Os Novos Poderes*, Lisboa, Edição Livros do Brasil;
- TUSHMAN, M. L. e ANDERSON, P.A. (1986) *Managing Strategic Innovation and Change*, Nova York, Oxford University Press;
- VARAJÃO, J., (2002), *Função de Sistemas de Informação – Contributo para a Melhoria do Sucesso da Adopção de Tecnologias de Informação e Desenvolvimento de Sistemas de Informação nas Organizações*, Universidade do Minho, Minho;
- VARAJÃO, J. (2005), *Arquitectura da Gestão de Sistemas de Informação*, FCA, Lisboa;

- VIEIRA, João (1997) *A Economia do Turismo em Portugal*, Publicações D. Quixote, Lisboa;
- SEQUEIRA, Tiago Neves, e NUNES, Paulo Macas (2008) “Does Tourism Influence Economic Growth?: A dynamic panel data approach” *Applied Economics*, Vol. 40;
- WHINSTON, A., STAHL, D. e CHOI, S., *The Economics of Electronic Commerce* (cap. 2), Indianapolis, Mcmillan Technical Publishing
- ZIKMUND e D'AMICO (1999) *Marketing*, 7ª edição, Ohio: South-Western College Publishing;
- VÁRIOS AUTORES (2009), *A Economia do Turismo*, Publituris, Lisboa;
- VÁRIOS AUTORES (2009), *El Turismo y la Cumbre del G-20*, Organización Mundial de Turismo, Londres;
- VÁRIOS AUTORES (2007) How Morocco Can Succeed by Developing E-Tourism, Université Catholique de Louvain, Belgique  
([http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_07-11.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_07-11.pdf));
- VÁRIOS AUTORES (2006) *Lisboa 2010 – Plano de Marketing Estratégico para o Turismo de Lisboa*, TLX10, Lisboa;
- VÁRIOS AUTORES (2007) – Lisboa, o impacto das viagens e Turismo no Emprego, World Travel and Tourism Council;
- VÁRIOS AUTORES (2008) *O Turismo em 2007*, Turismo de Portugal, Lisboa;
- VÁRIOS AUTORES (2006) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Turismo de Portugal, Lisboa;

Sites consultados a 15 de Janeiro, 3 Fevereiro e 12 de Fevereiro de 2010

- <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- <http://www.oecd.org>

- <http://www.unwto.org>
- <http://www.internetworldstats.com>
- <http://www.etc-corporate.org>
- <http://news.netcraft.com>
- <http://marktest.pt>
- <http://www.oecd.org>
- [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- [www.icep.pt](http://www.icep.pt)
- [www.atl-turimolisboa.pt](http://www.atl-turimolisboa.pt)

#### Legislação Consultada

- Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto
- Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 Abril
- Decreto-Lei n.º 134/2007 de 27 de Abril
- Decreto-Lei n.º 136/2007 de 27 de Abril
- Decreto-Lei n.º 208/2006 de 27 de Outubro
- Decreto Regulamentar 58/2007 de 4 de Setembro
- Lei n.º 159/99 de 14 de Setembro
- Portaria n.º 940/2008 de 21 de Agosto

# **ANEXO I**

## **PLANO DE *MARKETING* ATL**

## **ANEXO II**

### **ESTATÍSTICAS DE DORMIDAS POR MERCADOS EM 2009**

## **ANEXO III**

### **ESTADÍSTICAS *GOOGLE ANALITICS***

# **APÊNDICE I**

# **INQUÉRITOS**

Inquérito Português

Inquérito Inglês

Inquérito de Codificação

# APÊNDICE II

## ENTREVISTAS

Entrevista ao Responsável de *Marketing* da ATL  
Entrevista ao Responsável de *Marketing* da T –LTVT

## **APÊNDICE III**

### **ANÁLISE DOS *SITES***

# **APÊNDICE IV**

## **TABELAS DE SUPORTE À ANÁLISE DOS DADOS**