



Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
2016 Industrial e Turismo

**Maria Gorete
Ferreira Dinis**

INDICADORES DO COMPORTAMENTO ONLINE E TENDÊNCIAS DA PROCURA TURÍSTICA

As ferramentas Google Trends e Google Analytics



Universidade de Aveiro
2016

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**Maria Gorete
Ferreira Dinis**

INDICADORES DO COMPORTAMENTO ONLINE E TENDÊNCIAS DA PROCURA TURÍSTICA

As ferramentas Google Trends e Google Analytics

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e do Doutor Osvaldo Pacheco, Professor Auxiliar do Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática.

Dedico esta tese ao meu filho, Rafael.
Com amor.

o júri

presidente

Prof. Doutor João de Lemos Pinto
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro (orientador)

Prof. Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito
Professor Auxiliar com Agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Prof. Doutor António Fernando Vasconcelos Cunha Castro Coelho
Professor Auxiliar da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Prof. Doutor Osvaldo Manuel da Rocha Pacheco
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (coorientador)

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor João Agostinho Batista de Lacerda Pavão
Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Prof. Doutor José Sancho de Sousa e Silva
Professor Adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

agradecimentos

A realização desta tese não teria sido possível sem a colaboração e o apoio de algumas pessoas e instituições a quem gostaria de agradecer.

Ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Costa, pela simpatia e dinâmica contagiante, e pelas sugestões e conhecimentos científicos transmitidos que determinaram o caminho da investigação.

Ao coorientador, Professor Osvaldo Pacheco, pelo interesse manifestado, disponibilidade e partilha de conhecimento.

Ao meu irmão, Manuel Dinis, pelo constante incentivo, apoio incondicional, conselhos e esclarecimentos imprescindíveis nesta longa caminhada.

Um agradecimento muito especial ao Joaquim, ao Rafael e aos meus pais, pelo amor, apoio, paciência e tempo que não lhes dediquei.

À Zélia Breda e à Elsa Correia, pela amizade e prontidão com que sempre me ajudaram a ultrapassar as dificuldades e dúvidas que foram surgindo.

Ao IPP/ESECS e à FCT, por me terem concedido uma bolsa ao abrigo do programa PROTEC.

Aos meus colegas de trabalho, amigos e restante família, pelas palavras de encorajamento e interesse demonstrado.

À Entidade Regional de Turismo do Alentejo, especialmente ao Dr. Fernando Pires, por ter autorizado o acesso aos dados do Google Analytics relativos ao site 'www.visitalentejo.pt'.

A todos, muito obrigada!

palavras-chave

indicadores, google analytics, google trends, procura turística, Portugal, visitalentejo

resumo

O presente trabalho de investigação tem como objetivo mostrar a capacidade das ferramentas Google Trends e Google Analytics para fornecerem indicadores, quase em tempo real, sobre os interesses e comportamentos *online* coletivos, com base nas pesquisas realizadas no Google e nos movimentos dos visitantes nos sites, respetivamente. Para tal, iniciou-se a investigação com uma revisão da literatura e análise de dados secundários que permitiu: conhecer as políticas, indicadores e estatísticas oficiais do turismo, a utilização da Internet e as potencialidades da web analytics, principalmente do Google Trends e Google Analytics para os agentes do turismo, bem como as determinantes, modelos e tendências da procura turística. O estudo empírico centrou-se na análise dos dados primários obtidos com as ferramentas e na relação dos dados *online* com os dados oficiais publicados sobre o turismo, focando-se a análise no território nacional e regiões. Os resultados obtidos mostram que o padrão de comportamento e interesses dos indivíduos que pesquisam no Google a partir do território nacional sobre os subsectores do turismo, recursos e destinos turísticos é muito similar ao verificado na realidade, e do cruzamento dos dados das pesquisas *online* sobre alojamento com as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal constatou-se que existe uma forte correlação entre os dados, com um desfasamento temporal que varia com o local de acesso à Internet do indivíduo. Além disso, demonstrou-se a capacidade dos dados do Google Trends como indicador avançado da procura turística em Portugal, e desenvolveram-se novos indicadores para medir o interesse *online* interno e externo pelo turismo em Portugal e suas regiões. Adicionalmente, foram analisados os dados obtidos através da ferramenta Google Analytics referentes ao site do turismo do Alentejo (www.visitalentejo.pt), demonstrando-se que estes fornecem informação útil para compreender o comportamento e perfil do visitante ao nível de um destino turístico regional. A tese contribuiu para mostrar o potencial da Internet como fonte de dados, e a possibilidade de utilização desses dados para obter conhecimento na área do turismo e prever com melhor precisão a procura turística de Portugal, antes da publicação oficial da informação estatística sobre o setor.

keywords

indicators, google analytics, google trends, tourism demand, Portugal, visitalentejo

abstract

This PhD thesis aims to show the Google Trends and Google Analytics tools capabilities in providing near real time indicators for the collective online behaviour and interests, based on searches performed on the Google search engine and the movements of visitors on websites, respectively. To this end, we began the research with a literature survey and secondary data analysis, which allowed understanding the policies, the indicators, the official tourism statistics, and the utilisation in general of the Internet. Moreover, the potential of web analytics tools, namely Google Trends and Google Analytics for tourism agents, as well as the determinants, models and trends in tourism demand, were analysed. The empirical study was carried out based on the analysis of primary data obtained with the web analytics tools and the relationship of online data with official published tourism data, focusing the analysis on the Portuguese national and regional territory. The obtained results show that the pattern of interests and behaviour of individuals searching on Google from the national territory for information about the sub sectors of tourism, resources and tourism destinations is very similar to that seen in reality. By crossing the data from online searches on accommodations with overnight stays in hotels in Portugal it was found that there is a strong correlation between the data, with a time lag that varies with the individual Internet access location. Furthermore, it was demonstrated the capability of Google Trends data as a leading indicator of tourism demand in Portugal, and developed new indicators to measure internal and external online interest concerning the Portuguese tourism demand. Additionally, data obtained from Google Analytics tool related to the Alentejo site (www.visitalentejo.pt) was analysed, demonstrating that this provides useful information for understanding the behaviour and visitor profile at the level of a regional tourist destination. The thesis contributed to demonstrate the potential of the Internet as a source of data, and the possibility of using this data to gain knowledge in the field of tourism, before the official publication of statistical information about this industry, and to predict with greater accuracy the tourism demand in Portugal.

Índice Geral

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice Geral	viii
Índice de Quadros	xvi
Índice de Figuras	xxi
Índice de Gráficos	xxii
Lista de abreviaturas e acrónimos	xxvi
Capítulo 1: Introdução	1
1.1 Introdução	2
1.2 Enquadramento, relevância e questão da investigação	2
1.3 Objetivos e metodologia da tese.....	6
1.4 Estrutura da tese	9
Capítulo 2: Enquadramento Concetual, Políticas e Estatísticas do Turismo 12	
2.1 Introdução	13
2.2 Abordagens concetuais do turismo.....	13
2.3 Destinos turísticos	19
2.3.1 Conceito de destino turístico	19
2.3.2 Gestão de destinos turísticos	21
2.4 Políticas públicas de turismo	26
2.5 Indicadores de turismo.....	32
2.5.1 Definição de indicador	33

2.5.2	Finalidade	dos
indicadores.....		35
2.5.3	Características dos indicadores.....	37
2.5.4	Estado da arte dos indicadores de turismo.....	40
2.5.5	Iniciativas de indicadores para um turismo sustentável e competitivo.....	44
2.6	Sistemas de informação estatística de turismo	48
2.6.1	A nível Internacional.....	48
2.6.2	A nível europeu.....	51
2.6.3	A nível nacional.....	56
2.6.3.1	Caraterização das operações estatísticas na área do turismo.....	58
2.6.4	A nível regional	63
2.7	Necessidades de informação estatística do turismo em Portugal	67
2.8	Conclusão.....	72
Capítulo 3: Previsão e Tendências da Procura Turística.....		77
3.1	Introdução	78
3.2	Conceitos e medição da procura turística.....	78
3.3	Características e fatores determinantes na procura turística.....	80
3.4	Funções de procura turística	85
3.5	Modelos e avaliação da previsão da procura turística: considerações teóricas.....	87
3.5.1	Abordagem quantitativa: Modelos de séries temporais.....	92
3.5.1.1	Modelos de séries temporais simples.....	92
3.5.1.2	Modelos de séries temporais avançados.....	93
3.5.2	Abordagem quantitativa: modelos econométricos	99
3.5.3	Avaliação do desempenho da previsão.....	100
3.6	Modelação e previsão da procura turística: revisão da literatura empírica	101
3.7	Dinâmicas da procura turística	107
3.7.1	Procura turística Internacional: diagnóstico histórico e prospetivo	107

3.7.2	Procura turística em Portugal.....	112
3.7.2.1	Características das viagens turísticas dos residentes em Portugal.....	120
3.8	Perspetivas e tendências da procura turística	126
3.9	Conclusão.....	131
Capítulo 4: Turismo e a Web analytics: as ferramentas Google Trends e Google Analytics.....		135
4.1	Introdução	136
4.2	TIC, Internet e turismo	136
4.2.1	Evolução e utilização da Internet em termos mundiais e na Europa.....	139
4.2.1.1	Perspetiva dos consumidores	139
4.2.1.2	Perspetiva das empresas.....	145
4.3	Processo de tomada de decisão do consumidor em turismo	149
4.3.1	O ciclo da viagem <i>online</i>	151
4.3.2	Comportamento do consumidor em turismo <i>online</i>	153
4.4	Motores de pesquisa	161
4.4.1	O motor de busca “Google.com”	165
4.4.2	A escolha dos termos de pesquisa ou palavras-chave	167
4.5	A Internet e as Organizações de Gestão de Destinos (DMO).....	172
4.5.1	Vantagens da Internet para as DMO	172
4.5.2	Tendências dos modelos de promoção e comunicação das DMO.....	173
4.5.3	Portais/ <i>site</i> dos destinos de turismo.....	175
4.6	Web analytics	181
4.6.1	Enquadramento teórico e estratégia da Web analytics.....	181
4.6.2	Métodos de recolha de dados da Web analytics	185
4.6.3	Métricas e indicadores de desempenho chave.....	186
4.6.4	Ferramentas de Web analytics.....	192

4.6.4.1	Ferramenta para análise de “fluxo de cliques”: Google Analytics.....	195
4.6.4.2	Ferramenta para análises de dados de inteligência competitiva: Google Trends	200
4.6.5	Utilização da Web analytics pelas organizações de turismo.....	209
4.6.5.1	Utilização da ferramenta Google Trends e Google Analytics, na ótica dos profissionais e dos académicos	213
4.7	Conclusão.....	217
Capítulo 5: Metodologia da Investigação		221
5.1	Introdução	222
5.2	Paradigmas, métodos e técnicas da investigação	222
5.2.1	Métodos e técnicas.....	224
5.3	Investigação em turismo	226
5.4	Seleção do tema da investigação	229
5.5	Processo da investigação.....	231
5.5.1	Definição do problema e da pergunta de investigação	234
5.5.2	Revisão de literatura e quadro conceptual teórico.....	235
5.5.2.1	Definição dos objetivos gerais e específicos	237
5.5.2.2	Definição das hipóteses de investigação	239
5.5.3	Recolha de dados.....	243
5.5.3.1	A Internet como ferramenta e fonte de dados primária	245
5.6	Metodologia utilizada na análise do interesse de pesquisa dos portugueses pelos subsectores e recursos turísticos	247
5.6.1	Seleção dos dados	247
5.6.1.1	(Sub)categorias.....	247
5.6.1.2	Termos de pesquisa	248
5.6.1.3	Produtos do Google, localizações geográficas e Intervalo de tempo ..	250
5.6.2	Análise dos dados	252

5.7	Metodologia utilizada na análise do interesse de pesquisa comparativo	253
5.7.1	Interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos no estrangeiro e em Portugal.	254
5.7.2	Interesse de pesquisa comparativo dos residentes no estrangeiro por Portugal, Lisboa, e Algarve vs Sul de Espanha	258
5.8	Metodologia da análise da relação entre as pesquisas no Google e as estatísticas oficiais	262
5.8.1	Seleção dos dados	262
5.8.2	Tratamento e análise dos dados	268
5.9	Metodologia para a previsão da procura turística de Portugal	271
5.9.1	Fase de preparação dos dados	273
5.9.2	Identificação dos parâmetros do modelo	273
5.9.3	Fase da estimação	275
5.9.4	Fase de avaliação do diagnóstico	276
5.10	Metodologia para a construção e validação dos indicadores sintéticos	277
5.10.1	Construção dos indicadores sintéticos.....	278
5.10.1.1	Enquadramento concetual.....	279
5.10.1.2	Seleção dos indicadores primários.....	279
5.10.1.3	Tratamento dos indicadores primários.....	286
5.10.1.4	Métodos de ponderação e agregação	288
5.10.1.5	Validação e fiabilidade dos indicadores.....	294
5.11	Metodologia utilizada para análise do <i>site</i> do Turismo do Alentejo e para a relação entre as variáveis.....	296
5.11.1	O <i>site</i> 'visitalentejo.pt'	297
5.11.2	Seleção e análise dos dados	302
5.12	Conclusão.....	303
	Capítulo 6: Análise dos Resultados	305

6.1	Introdução	306
6.2	Interesse de pesquisa dos portugueses pelos subsetores e recursos turísticos...	307
6.2.1	Alojamento e viagens aéreas.....	307
6.2.2	Por agências de viagens e operadores turísticos	309
6.2.3	Aluguer de automóveis sem condutor	310
6.2.4	Cruzeiros.....	311
6.2.5	Restaurantes.....	312
6.2.6	Estâncias de montanha e esqui	313
6.2.7	Parque Nacional da Peneda-Gerês.....	314
6.2.8	Por praias.....	315
6.2.9	Por notícias do Google relacionadas com viagens, e praias e ilhas	316
6.3	Interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos	318
6.3.1	No estrangeiro	318
6.3.2	Por viagens com destino regiões de Portugal	319
6.3.3	Pelo destino turístico “Algarve”	321
6.4	Interesse de pesquisa comparativo dos estrangeiros por Portugal, Lisboa, e Algarve vs sul de Espanha.....	323
6.5	Análise da relação entre as pesquisas no Google e as estatísticas oficiais de turismo.....	327
6.5.1	Com origem nos residentes em Portugal	328
6.5.1.1	Representação e análise gráfica das variáveis em estudo.....	328
6.5.1.2	Análise univariada	330
6.5.1.3	Análise bivariada	335
6.5.2	Com origem nos países estrangeiros.....	341
6.5.2.1	Análise univariada e bivariada	341
6.6	Previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal.....	344

6.7	Indicadores de interesse de pesquisa do mercado interno/externo pelo turismo em Portugal/regiões	349
6.7.1	Indicador do interesse de pesquisa global pelo turismo em Portugal.....	349
6.7.2	Indicadores do interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal .	353
6.7.3	Indicadores do interesse de pesquisa interno pelo turismo em Portugal e regiões	355
6.7.4	Análise comparativa e validação dos indicadores.....	358
6.8	Análise do <i>site</i> do Turismo do Alentejo com o Google Analytics (GA).....	362
6.8.1	Análise estatística do <i>site</i> por localização geográfica do visitante	372
6.8.1.1	Análise das estatísticas do site das visitas provenientes de Portugal .	373
6.8.1.2	Análise das estatísticas do site das visitas provenientes de países estrangeiros.....	378
6.9	Análise da relação entre as pesquisas no Google, as estatísticas oficiais e as visitas ao <i>site</i> do Turismo do Alentejo.....	382
6.10	Conclusão.....	385
	Capítulo 7: Conclusões e Recomendações	389
7.1	Introdução	390
7.2	Principais conclusões da investigação.....	390
7.2.1	Políticas públicas e estatísticas do turismo	390
7.2.2	Previsão e tendências da procura turística	393
7.2.3	Turismo e a Web analytics: Google Trends e Google Analytics	395
7.2.4	Síntese dos resultados da investigação empírica.....	397
7.3	Contribuições da investigação para a área científica do turismo e para os profissionais do setor	400
7.4	Dificuldades e limitações da investigação.....	403
7.5	Recomendações para futuras investigações	404
	Lista com as Referências Bibliográficas	407

Apêndices.....	445
Apêndice 1: Sistema europeu de indicadores de turismo para destinos sustentáveis	446
Apêndice 2: Revisão de literatura dos estudos de modelação da previsão da procura turística	449
Apêndice 3: Indicadores de desempenho chave, ordenados por médias, percentagens, taxas e rácios.....	451
Apêndice 4: Métricas disponíveis através do Google Analytics por recurso	456
Apêndice 5: Categorias e subcategorias do Google Trends (GT)	462
Apêndice 6: E-métricas por categoria	475
Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Insights for Search (I4S) (atual GT).....	478
Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos.....	485
Apêndice 9: Países do Google Trends	493

Índice de Quadros

Quadro 2.1: Características do consumidor em turismo	15
Quadro 2.2: Classificação do turismo de acordo com o país de origem dos visitantes	16
Quadro 2.3: Resultados e abrangência, em termos de consumo turístico, por quadro da CST	19
Quadro 2.4: Agente Público de Turismo, segundo a Lei de Bases do Turismo	24
Quadro 2.5: Características dos indicadores	39
Quadro 2.6: Síntese dos indicadores, classificados por tipo de indicador	41
Quadro 2.7: Índice “Portugal City Brand Ranking”, dimensão Turismo	47
Quadro 2.8: Funções, áreas e publicações da Divisão de Estatísticas das Nações Unidas .	50
Quadro 2.9: Áreas estatísticas da OECD	51
Quadro 2.10: Sistema de estatística europeu	52
Quadro 2.11: Tipos de turismo, âmbito de aplicação e principais variáveis a transmitir à UE	54
Quadro 2.12: Caracterização das operações estatísticas na área do turismo a realizar em 2014	59
Quadro 2.13: Indicadores de difusão por operação estatística	61
Quadro 2.14: Operações estatísticas não vigentes	62
Quadro 2.15: Variáveis e Indicadores do OTL	64
Quadro 2.16: Indicadores de alojamento da região do Alentejo	66
Quadro 2.17: Variáveis e Indicadores do Observatório do Turismo dos Açores	67
Quadro 2.18: Necessidades de informação estatística na área do turismo	70
Quadro 3.1: Fatores e variáveis determinantes na procura turística	83
Quadro 3.2: Fatores <i>push</i> , <i>pull</i> e de resistência determinantes da procura turística	84
Quadro 3.3: Métodos e modelos de previsão da procura turística	91
Quadro 3.4: Chegadas internacionais de turistas por regiões do Mundo, 1990-2012 (milhões)	108
Quadro 3.5: Chegadas internacionais de turistas por regiões da Europa, 1990-2012 (milhões)	109

Quadro 3.6: Chegadas internacionais de turismo, Bacia do Mediterrâneo, 2004-2012 (milhões).....	109
Quadro 3.7: Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, 2003-2012 (milhares)	113
Quadro 3.8: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros , aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, dos residentes no estrangeiro, por país, 2003-2012 (milhares)	114
Quadro 3.9: Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, por NUTS II, 2012 (noites)	116
Quadro 3.10: Utilização da Internet pelos residentes em Portugal ou no estrangeiro	124
Quadro 4.1: Empresas com site de reserva ou venda online, com mais de 10 empregados (exceto o setor financeiro), EU28, 2013 (%).....	147
Quadro 4.2: O papel dos canais no processo de tomada de decisão de compra: pré-decisão vs decisão	160
Quadro 4.3: Estudos empíricos com base no registo das operações dos motores de pesquisa	168
Quadro 4.4: Métricas comuns de Web analytics	189
Quadro 4.5: Estratégia vs ferramentas de Web analytics 2.0	193
Quadro 4.6: Relatórios fundamentais elaborados pelo Google Analytics	197
Quadro 4.7: Funcionalidades do Google Trends	205
Quadro 4.8: Categoria “ <i>Viagens</i> ” do GT e respetivas subcategorias	206
Quadro 5.1: Conceitos e questões fundamentais da investigação científica	223
Quadro 5.2: Paradigmas da investigação: Métodos Quantitativos e Qualitativos	225
Quadro 5.3: Capítulos da tese vs objetivos gerais da investigação	238
Quadro 5.4: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação - Secção 6.2	240
Quadro 5.5: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação - Secção 6.3 e 6.4	240
Quadro 5.6: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação - Secção 6.5	241
Quadro 5.7: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação- Secção 6.6	241
Quadro 5.8: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação- Secção 6.7	241
Quadro 5.9: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação- Secção 6.8	242

Quadro 5.10: Categorias e subcategorias do GT a utilizar na análise empírica	247
Quadro 5.11: Lista das subcategorias e termos de pesquisa utilizados na investigação, objetivo das variáveis	249
Quadro 5.12: Intervalos de tempo do GT considerados na análise	252
Quadro 5.13: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos portugueses por viagens com destino estrangeiro, por país de destino	255
Quadro 5.14: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos portugueses por viagens com destino Portugal Continental, por NUT II.....	256
Quadro 5.15: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisados indivíduos de Lisboa, Porto, Évora, Beja e Braga por viagens com destino ao Algarve	257
Quadro 5.16: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos portugueses por viagens para o Algarve, por anos	258
Quadro 5.17: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos espanhóis por ofertas de férias para Portugal, por anos.....	259
Quadro 5.18: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos estrangeiros por viagens com destino Lisboa, por país	261
Quadro 5.19: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos britânicos por viagens com destino ao Algarve e ao sul de Espanha	262
Quadro 5.20: Contexto e desagregação da variável “ <i>Dormidas</i> ”	263
Quadro 5.21: Parâmetros para a extração dos dados do GT	265
Quadro 5.22: Lista das variáveis a relacionar.....	270
Quadro 5.23: Produtos característicos do turismo vs categorias e subcategorias do GT	283
Quadro 5.24: Indicadores primários e respetivas abreviaturas.....	284
Quadro 5.25: Termos de pesquisa dos indicadores GORI(i).....	285
Quadro 5.26: Termos de pesquisa dos indicadores GORI (WORLD)_PT:TOURISM) e GORE	286
Quadro 5.27: Parâmetros e indicadores do GORI(i) e GORE.....	290
Quadro 5.28: Ponderação relativa do Consumo do Turismo Recetor e Interno, ano 2007, por produto característico do turismo	293
Quadro 5.29: Valores de Alfa de Cronbach	296

Quadro 5.30: Funções e serviços do site “ <i>www.visitalentejo.pt</i> ”	299
Quadro 6.1: Posição relativa do interesse de pesquisa pelo “ <i>Algarve</i> ”, por distrito, em Portugal, mês de agosto, por anos, 2004-2012.....	322
Quadro 6.2: Estatísticas descritivas da variável “ <i>Dormidas_PT_C</i> ”	331
Quadro 6.3: Testes de normalidade da série “ <i>Dormidas_PT_C</i> ”	332
Quadro 6.4: Estatística descritiva, <i>outliers</i> e teste de normalidade das variáveis em análise	333
Quadro 6.5: Interpretação do coeficiente de Pearson.....	338
Quadro 6.6: Análise das variáveis em relação à distribuição normal	339
Quadro 6.7: Correlações bivariadas	340
Quadro 6.8: Estatística descritiva, <i>outliers</i> e teste de normalidade das variáveis em análise	343
Quadro 6.9: Correlações bivariadas	344
Quadro 6.10: Caracterização da variável dependente e independente	345
Quadro 6.11: Descrição do modelo.....	345
Quadro 6.12: Resultados da estimativa dos parâmetros dos modelos ARIMA e TF.....	345
Quadro 6.13: Estatísticas do modelo ARIMA e FT.....	346
Quadro 6.14: Coeficiente de correlação de Pearson entre o GORI (WORLD)_PT:TOURISM, por método de ponderação, e os indicadores primários	352
Quadro 6.15: Estatísticas descritivas dos indicadores de interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal.....	354
Quadro 6.16: Média dos indicadores primários por indicador de interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal, 28/03/ 2013 a 28/03/2014	355
Quadro 6.17: Estatísticas descritivas dos indicadores de interesse de pesquisa interno pelo turismo em Portugal, Lisboa, Alentejo e Algarve, 28/03/ 2013 a 28/03/2014.....	357
Quadro 6.18: Média dos indicadores primários por indicador de interesse de pesquisa interno pelo turismo em Portugal, Lisboa, Alentejo e Algarve, 28/03/ 2013 a 28/03/2014	358
Quadro 6.19: Coeficiente de correlação de Pearson entre os indicadores sintéticos	361
Quadro 6.20: Fiabilidade dos indicadores, segundo o valor de Alfa de Cronbach	362

Quadro 6.21: Estatísticas das visitas ao <i>site</i> , por localização geográfica, 2007-2013.....	365
Quadro 6.22: Visitas ao <i>site</i> provenientes de cidades estrangeiras, 2007-2013	366
Quadro 6.23: Visitas e visualizações de páginas, por tipo de visitante.....	368
Quadro 6.24: Principais palavras-chave e indicadores de desempenho, por visitante proveniente	371
Quadro 6.25: Estatísticas das visitas, por rede social, 2007-2013	372
Quadro 6.26: Classificação das visitas ao <i>site</i> , por países, e período temporal.....	373
Quadro 6.27: Páginas de destino mais visitadas com origem no tráfego orgânico provenientes de Portugal sobre as regiões do Alentejo, 2007-2011.....	377
Quadro 6.28: Total de visitas vs visitas com origem no Google.....	381
Quadro 6.29: Páginas de destino com origem no tráfego orgânico, 2012	382

Índice de Figuras

Figura 1. 1: Estrutura geral da investigação	11
FFigura 2.1: Sistema turístico de Leiper	14
Figura 2.2: Pirâmide de informação associada ao tipo de utilizador	36
Figura 3.1: Quadro de desenvolvimento do turismo para o futuro	130
Figura 4.1: Novos intermediários no e-turismo	137
Figura 4.2: Comportamento de aquisição da viagem	150
Figura 4.3: “Funil da compra” de uma viagem	151
Figura 4.4: Processo de tomada de decisão da viagem: do funil para o cálice	152
Figura 4.5: Principais características dos viajantes discricionários, por mercado	156
Figura 4.6: Movimentos do consumidor no mercado das viagens antes de uma compra	158
Figura 4.7: Processo de tomada de Decisão das Compras <i>Online</i>	160
Figura 4.8: Processo de pesquisa no Google	163
Figura 4.9: Top motores de pesquisa por país, abril a junho 2014	166
Figura 4.10: Proporção de pesquisas por motor de pesquisa e país – janeiro, 2011	166
Figura 4.11: Investimento na campanha internacional 2011, por meios de comunicação.	175
Figura 4.12: Estratégia e questões associadas com a Web Analytics 2.0	184
Figura 4.13: Esquema de processamento dos dados do GA	197
Figura 5.1: Perspetiva global dos métodos de investigação analítica para a hospitalidade e turismo.....	228
Figura 5.2: Processo dedutivo da investigação	233
Figura 5.3: Etapas do processo de investigação	234
Figura 5.4: Revisão de literatura: principais áreas da investigação	236
Figura 5.5: Modelo teórico da investigação	237
Figura 5.6: Vista parcial da <i>homepage</i> do <i>site</i> www.visitalentejo.pt	298

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1: Chegadas internacionais de turistas por regiões, 1980-2030 (milhões)	111
Gráfico 3.2: Dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, por NUTS I e II, 2012 (%) .	115
Gráfico 3.3: Distribuição mensal das dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, 2012 (milhares)	116
Gráfico 3.4: Distribuição mensal das dormidas dos principais mercados emissores internacionais nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, 2012 (milhares)	117
Gráfico 3.5: Dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos parques de campismo e nas colónias de férias e pousadas da juventude, 2012 (milhares)	118
Gráfico 3.6: Total de passageiros desembarcados por tipo de voo, 2004-2012 (milhares)	119
Gráfico 3.7: Passageiros em trânsito nos portos marítimos nacionais, 2012 (unidade) ..	120
Gráfico 3.8: Total de viagens, 2007-2012 (milhares)	121
Gráfico 3.9: Total de viagens, segundo o motivo da viagem, 2012 (milhares)	122
Gráfico 4.1: Percentagem de indivíduos que utilizaram a Internet, 2005- 2014.....	140
Gráfico 4.2: Indivíduos que utilizaram Internet, nos últimos 12 meses, 2013 (%)	141
Gráfico 4.3: Indivíduos que compraram na Internet, nos últimos 12 meses,.....	142
Gráfico 4.4: Utilizadores de Internet em Portugal, 2002-2013 (%).....	143
Gráfico 4.5: Empresas com acesso à Internet, com mais de 10 empregados (exceto o setor financeiro), EU28, 2013 (%)	145
Gráfico 4.6: Empresas com <i>site</i> , com mais de 10 empregados (exceto o setor financeiro), EU28, 2013 (%)	147
Gráfico 4.7: Utilização das TIC pelos estabelecimentos hoteleiros, 2008 e 2011 (%)	148
Gráfico 4.8: <i>Sites</i> utilizados para a seleção do destino	157
Gráfico 6.1: Interesse ao longo do tempo por hotéis e alojamentos, e viagens aéreas, Portugal, 2004 a agosto 2014.....	308

Gráfico 6.2: Interesse ao longo do tempo por viagens aéreas, Portugal, por distritos, 2008-2012	309
Gráfico 6.3: Interesse ao longo do tempo por agências de viagens e operadores turísticos, Portugal, 2004-2013	310
Gráfico 6.4: Interesse ao longo do tempo pelo aluguer de automóveis sem condutor, Portugal, 2004-2013	311
Gráfico 6.5: Interesse ao longo do tempo por cruzeiros, Portugal, 2008-2013.....	312
Gráfico 6.6: Interesse ao longo do tempo pelos restaurantes, Portugal, 2004-2013.....	313
Gráfico 6.7: Interesse ao longo do tempo pela “Serra da Estrela”, Portugal,.....	314
Gráfico 6.8: Interesse ao longo do tempo pelo Parque Nacional da Peneda-Gerês, em Portugal, 2009-2013	315
Gráfico 6.9: Interesse ao longo do tempo por “Praias”, Portugal, 2008-2012, Web e imagens do Google	316
Gráfico 6.10: Interesse ao longo do tempo por notícias sobre viagens e praias e ilhas, em Portugal, janeiro de 2008 a outubro de 2012.	317
Gráfico 6.11: Interesse ao longo do tempo pela ilha da “madeira”, Portugal, janeiro de 2008 a outubro de 2012	318
Gráfico 6.12: Interesse ao longo do tempo comparativo por destinos turísticos no estrangeiro, por país, em Portugal, janeiro de 2004 a fevereiro 2012	319
Gráfico 6.13: Interesse ao longo do tempo comparativo por viagens com destino Portugal, por regiões, Portugal, janeiro de 2004 a agosto 2014	320
Gráfico 6.14: Interesse ao longo do tempo comparativo por viagens com destino “algarve”, por distritos, Portugal, 2004-2013	321
Gráfico 6.15: Interesse ao longo do tempo comparativo por viagens com destino “algarve”, Portugal, por anos, 2008-2012.....	322
Gráfico 6.16: Interesse ao longo do tempo comparativo por oferta de férias em Portugal, Espanha, por anos, 2009-2012	324
Gráfico 6.17: Interesse ao longo do tempo comparativo por Lisboa, por país estrangeiro, 2004-2013.....	325

Gráfico 6.18: Interesse ao longo do tempo comparação por viagens com destino “Algarve” vs “sul de Espanha”, Reino Unido, 2004-2013.....	326
Gráfico 6.19: Interesse regional e termos de pesquisa relacionados, destino “Algarve”, Reino Unido, 2004 - 2013	326
Gráfico 6.20: Interesse regional e termos de pesquisa relacionados, destino “sul de Espanha”, Reino Unido, 2004 - 2013.....	327
Gráfico 6.21: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros vs IVP por hotéis e alojamento em Portugal Continental e regiões, dos portugueses, 2004-2012.....	329
Gráfico 6.22: “Caixa de bigodes” da distribuição das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros dos residentes em Portugal	333
Gráfico 6.23: Gráficos de dispersão dos conjuntos de variáveis em análise	336
Gráfico 6.24: Representação gráfica das variáveis em análise, 2004-2012	342
Gráfico 6.25: Dormidas reais e previstas dos britânicos em Portugal	347
Gráfico 6.26: Taxa de erro de previsão dos modelos ARIMA e FT	348
Gráfico 6.27: Indicador GORI (WORLD)_PT:TOURISM, 28/03/ 2013 a 28/03/2014	350
Gráfico 6.28: Média do IVP dos indicadores primários e do GORI (WORLD)_PT:TOURISM,	351
Gráfico 6.29: Representação gráfica dos Indicadores de interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal, por país, 28/03/ 2013 a 28/03/2014.....	353
Gráfico 6.30: Representação gráfica dos indicadores de interesse de pesquisa interno pelo turismo em Portugal, Lisboa, Alentejo e Algarve, 28/03/ 2013 a 28/03/2014	356
Gráfico 6.31: Representação gráfica dos Indicadores sintéticos, 28/03/ 2013 a 28/03/2014	359
Gráfico 6.32: Representação gráfica da média dos indicadores primários, por indicador sintético, 28/03/ 2013 a 28/03/2014	360
Gráfico 6.33: Visitantes únicos vs Visitas ao <i>site</i> do turismo do Alentejo, por mês,	363
Gráfico 6.34: Visitas ao <i>site</i> com origem em cidades de Portugal, 2007-2013.....	367
Gráfico 6.35: Visitas ao <i>site</i> , por origem do tráfego, 2007-2013	369
Gráfico 6.36: Visitas ao <i>site</i> com proveniência em Portugal, por tipo de visitante e origem nos motores de pesquisa, por meses, 2007-2011.....	374

Gráfico 6.37: Visitas ao <i>site</i> com proveniência em Portugal, por origem do tráfego,	375
Gráfico 6.38: Visitas ao <i>site</i> com proveniência em Portugal, por origem de tráfego “ <i>direto</i> ” e “ <i>referência</i> ”, 2007-2011	376
Gráfico 6.39: Total de visitas ao <i>site</i> , com origem nos sete principais países estrangeiros, 2007-2011.....	378
Gráfico 6.40: Total de visitas ao <i>site</i> , com origem em quatro países estrangeiros,	379
Gráfico 6.41: Estatísticas do <i>site</i> , por países estrangeiros, 2007-2011.....	380
Gráfico 6.42: Representação gráfica dos indicadores D_PT_Alentejo e GA_ PT_Alentejo, 2007-2011.....	383
Gráfico 6.43: Representação gráfica dos indicadores GA_Visitas_ PT_Alentejo vs GT_PT_alentejo	384

Lista de abreviaturas e acrónimos

A

ADLM	<i>Autoregressive Distributed Lag Model</i> (Modelo Autoregressivo de Defasagem Distribuída)
AEA	Agência Europeia do Ambiente
ARPTA	Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo
AHP	Associação da Hotelaria de Portugal
ANA	Aeroportos de Navegação Aérea
APA	Agência Portuguesa do Ambiente
ARIMA	Modelo Autorregressivo Integrado de Média Móvel
ARMA	Modelo Autorregressivo de Média Móvel

B

BE	Bélgica
BP	Banco de Portugal
BR	Brasil

C

CE	Comissão Europeia
CEE	Comunidade Económica Europeia
CENU	Comissão de Estatísticas das Nações Unidas
CITT	Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo
CCE	Comissão das Comunidades Europeias
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestão da Relação com o Cliente)
CST	Conta Satélite de Turismo

D

DE	Alemanha
DMO	<i>Destination Management Organization</i> (Organização de Gestão de Destino)
DREM	Direção Regional de Estatística da Madeira
DSIA	Direção de Serviços de Informação e Acreditação

E

EC	<i>European Commission</i>
ECM	<i>Error Correction Model</i> (Modelo de Correção de Erro)

EDC	Entidades com Delegação de Competências do Instituto Nacional de Estatística
ES	Espanha
ESI	<i>Environmental Sustainability Index</i>
EUA	Estados Unidos da América
ETC	<i>European Travel Commission</i> (Comissão Europeia do Turismo)
EU	<i>European Union</i> (União Europeia)
F	
FA	<i>Factor Analysis</i> (Análise Fatorial)
FR	França
FT	Função Transferência
G	
GA	Google Analytics
GATC	<i>Google Analytics Tracking Code</i> (Código de Acompanhamento do Google Analytics)
GT	Google Trends
GST	Grupo para a Sustentabilidade do Turismo
I	
IGP	Instituto Geográfico Português
IMPACTUR	Projeto Indicadores de Monitorização e Previsão da Atividade Turística
INE	Instituto Nacional de Estatística, I.P.
INSEE	<i>Institut national de la statistique et des études économiques</i> (Instituto Nacional da Estatística e Estudos Económicos)
IP	<i>Internet Protocol</i> (Protocolo de Internet)
IPDT	Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
IS	Irlanda
ISP	<i>Internet Service Provider</i> (Prestador de Serviços Internet)
ISTAC	Instituto de Estatística das Canárias
IT	Itália

IVP Índice de Volume de Pesquisa

K

KDD *Knowledge Discovery in Databases*
(Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados)

KPI *Key Performance Indicators*
(Indicadores de Desempenho Chave)

LAIDS *Linear Almost Ideal Demand System*
(Sistema Quase Ideal Demanda)

M

MoniTUR Monitor de Competitividade Turística

N

n.d. Não Disponível

NL Holanda

NUT Nomenclatura de Unidade Territorial para Fins Estatísticos

O

OECD *Organisation for Economic Co-operation and Development*
(Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico)

ONT Organizações Nacionais de Turismo

ORTA Observatório Regional do Turismo do Alentejo

OTA Observatório do Turismo dos Açores

OTL Observatório do Turismo de Lisboa

OSP *Optimal Site Path*
(Caminho Ideal Site)

P

PENT Plano Estratégico Nacional de Turismo

PCA *Principal Components Analysis*
(Análise de Componentes Principais)

PT Portugal

PE Parlamento Europeu

R

RAA Região Autónoma da Madeira

ROI *Return on Investment*

(Retorno sobre Investimento)

RSPE *Root Squared Prediction Error*
(Raiz do Erro Quadrado de Predição)

S

SIDS Sistema de Indicadores Estatísticos do Turismo

SREA Serviço Regional de Estatística dos Açores

T

TA Turismo do Alentejo, E.R.T

TIC Tecnologias de Informação e Comunicação

TCMA Taxa de Crescimento Médio Anual

TFUE Tratado sobre o Funcionamento da UE

TP Turismo de Portugal, I.P.

U

UALG Universidade do Algarve

UE União Europeia

UK Reino Unido

UN *United Nations*
(Nações Unidas)

UNWTO *World Tourism Organization*
(Organização Mundial de Turismo)

URL *Uniform Resource Locator*
(Localizador Uniforme de Recursos)

V

VAR *Vector Autoregressive*
(Modelo Vectorial Autoregressivo)

W

WEB *World Wide Web*
(Rede Mundial)

WEF *World Economic Forum*
(Fórum Económico Mundial)

Capítulo 1

Introdução

1.1 Introdução

Neste capítulo pretende-se enquadrar a investigação realizada. Assim, começa-se por efetuar um enquadramento da temática em estudo e discutir a relevância e interesse do tema para os agentes do setor, bem como apresentar a questão da investigação (secção 1.2). Na secção 1.3 são apresentados os objetivos gerais e a metodologia da investigação adotada para fazer face aos mesmos. Por último, na secção 1.4, é definida a estrutura da investigação.

1.2 Enquadramento, relevância e questão da investigação

O crescimento exponencial do setor do turismo, verificado desde 1950 até à atualidade, colocou o turismo no topo dos fenómenos económico-sociais mais marcantes do último século (UNWTO, 2015). Devido, principalmente, à sua capacidade de criação de riqueza e geração de emprego, o turismo tem sido considerado um setor estratégico em vários países e regiões. Em Portugal, o turismo é fundamental para o desenvolvimento da economia, sendo que cerca de 7% da população portuguesa está empregada neste setor, as receitas internacionais de turismo contribuem para 5% do Produto Interno Bruto [PIB], e é o setor líder no mercado das exportações do país (representado 14% do total) (TP, 2014a). A importância do setor para o país não se circunscreve apenas ao turismo internacional, existindo regiões em Portugal, como é o caso do Alentejo e da região Centro, fortemente dependentes da procura turística interna.

O turismo é um setor de natureza multidisciplinar, com características e especificidades únicas, o que o torna num setor fortemente dependente da informação. Tal como defende Poon (1993), são poucas as outras áreas de atividade onde a geração, reunião, processamento, aplicação e comunicação de informação é tão importante para as operações diárias como é para este setor. Além disso, num contexto de crescente concorrência entre destinos turísticos e de rápidas mudanças, as organizações de turismo necessitam que essa informação seja relevante, compreensível, atualizada e disponibilizada aos agentes atempadamente, para permitir às organizações de turismo tomar decisões fundamentadas e adequadas à situação.

Os indicadores são uma forma de sumariar e simplificar a informação disponível, que ajudam a compreender fenómenos complexos como o turismo, a detetar sinais de alerta, e a fornecer indicações sobre o caminho a seguir, podendo ser uma importante ferramenta de apoio à gestão e planeamento dos destinos turísticos. Nos últimos anos, foram várias as organizações e investigadores que identificaram sistemas de indicadores e propuseram indicadores compósitos. Porém, para além de estes indicadores serem específicos para um determinado fim, grande parte deles foram concebidos através de diferentes metodologias, em específico para um determinado âmbito, carecendo muitas vezes de um estudo empírico, e de uma aplicação temporal contínua.

Nas últimas décadas temos assistido a um interesse crescente, por parte das organizações internacionais, pela medição do setor do turismo, incidindo na procura de uma construção concetual homogénea e coesa como alicerce para a construção de indicadores, que possibilitem a comparação entre destinos, baseada em critérios unânimes. A União Europeia [UE] reconheceu através do regulamento nº 692/2011 do Conselho e do Parlamento Europeu [PE] de julho de 2011, a necessidade de informação estatística renovada, decorrente das alterações verificadas no comportamento do consumidor em turismo e no modo de consumo das viagens e turismo. Porém, devido a restrições financeiras, em países como Portugal, tem sido cada vez mais difícil recolher e divulgar a informação estatística de forma regular, uma vez que os dados estatísticos, principalmente do lado da procura turística, são obtidos através de inquéritos. Deste modo, os dados estatísticos existentes em Portugal na área do turismo são diminutos, ocupando o país o 72º lugar em termos de qualidade e cobertura da informação estatística para o setor o turismo no índice de competitividade viagens e turismo 2013 do Fórum Económico Mundial [WEF] (PWC, 2014).

A constatação da existência de informação estatística que é disponibilizada tardiamente aos agentes de turismo, bem como da escassez de informação face ao desenvolvimento e necessidades emergentes do setor, conduziu a que se procurasse nesta investigação apresentar novos indicadores que contribuíssem para o aumento do conhecimento nesta área, nomeadamente do comportamento do consumidor em turismo, e que fossem fornecidos atempadamente às organizações do setor.

Nos últimos anos têm-se assistido a uma revolução tecnológica, sendo a Internet um elemento central desse movimento. Sabendo que o consumidor em turismo é cada vez mais informado, independente, procura viagens mais flexíveis, e possui grandes capacidades tecnológicas (Poon, 1993); e que as empresas e os destinos turísticos estão cada vez mais presentes neste canal de informação, então os dados registados e armazenados, diariamente, de milhões de internautas podem ser uma importante fonte de dados para o conhecimento do potencial consumidor em turismo.

O consumidor em turismo utiliza crescentemente a Internet no processo de tomada de decisão da viagem. Uma das fases primordiais deste processo é a fase de planeamento e escolha do destino da viagem, para tal, o consumidor recorre frequentemente a consultas nos motores de pesquisa procurando obter informação e esclarecimentos sobre o destino turístico, o que significa que os dados armazenados pelos motores de pesquisa revelam informação sobre as tendências de pesquisa do consumidor, ou seja, sobre o potencial destino turístico eleito pelo consumidor e produtos/serviços turísticos adquiridos, com a vantagem de estes dados estarem disponíveis com alguns meses de antecedência em relação à viagem.

Após a consulta nos motores de pesquisa, os internautas são conduzidos para os sites das organizações de turismo (Xiang & Fesenmaier, 2006). Assim, se por um lado, os motores de pesquisa são a entrada principal no processo de tomada de decisão da viagem, por outro lado, os sites oficiais das organizações responsáveis pelo destino turístico são um local privilegiado para a procura de informação turística de qualidade e credível. Deste modo, os dados das visitas e o seu rastreamento no *site* carregam informação valiosa sobre o potencial visitante a um determinado destino turístico.

A grande quantidade, diversidade e velocidade de dados processados na Internet, também designados de *Big data*, tem suscitado a curiosidade dos investigadores e de profissionais de diversas áreas, tendo começado ultimamente a ser usada para compreender e prever o comportamento de fenómenos da sociedade. Tal como refere Macfeely (2009), os dados armazenados eletronicamente constituem um admirável mundo novo para os estatísticos.

Contudo, apesar da relevância e da crescente utilização da Internet no setor do turismo verifica-se uma escassez de estudos, quer com a utilização dos dados registados na Internet para efeitos de investigação em turismo, quer para a geração de informação que sirva de apoio à tomada de decisões estratégicas sobre o setor, principalmente ao nível do destino turístico. Portanto, há uma necessidade de estudos empíricos que utilizem e analisem os dados oriundos da Internet e os transformem em informação atempada sobre o setor, que possa ser usada no apoio à tomada de decisão pelas organizações de gestão de destinos [DMO]. Assim, esta investigação pretende contribuir para o conhecimento do comportamento e interesse *online* do consumidor em turismo e compreender o significado desse comportamento global no estudo do fenómeno do turismo em contexto real.

Contudo, dada a diversidade de dados *online* e de ferramentas tecnológicas disponíveis, esta investigação focou-se na análise dos dados provenientes das ferramentas Google Trends [GT] e Google Analytics [GA], duas ferramentas propriedade da Google, disponíveis gratuitamente no mercado, que tratam e divulgam dados sobre as consultas de pesquisa no Google¹ e ao nível de um *site*², respetivamente.

Com esta investigação procurou-se, assim, contribuir para o aumento do conhecimento científico na área do turismo, e para alertar os profissionais do setor para as potencialidades dos dados *online*, bem como para o conhecimento das ferramentas de inteligência competitiva que podem ser utilizadas no apoio à tomada de decisão das organizações de turismo e na gestão de destinos turísticos.

¹O motor de pesquisa líder de mercado (StatCounter, 2014).

²O *site* analisado na investigação foi o www.visitalentejo.pt, o *site* oficial da Turismo do Alentejo [TA].

Tendo em conta o contexto apresentado, definiu-se o seguinte problema e questão de investigação:

A conjuntura atual, um mundo em constante alteração, requer o acesso a informação atualizada e em tempo real para a fundamentação da tomada de decisão em turismo. Os indicadores são um poderoso instrumento que devem estar acessíveis aos agentes de turismo, porém, atualmente, estes são disponibilizados de forma tardia e nem sempre são os mais adequados. Face a este problema, será que as ferramentas GT e GA podem fornecer indicadores capazes de auxiliar os agentes de turismo a compreender o comportamento e interesse do consumidor em turismo, e a prever a procura turística de um destino?

1.3 Objetivos e metodologia da tese

Nesta investigação pretende-se analisar os dados da Internet relativos às pesquisas efetuadas no Google no âmbito do turismo em Portugal, por país e regiões, e os dados das visitas ao *site* oficial de divulgação e promoção turística do destino Alentejo, disponibilizados através das ferramentas GT e o GA, respetivamente, e propor indicadores que forneçam informação relevante e atempada aos agentes de turismo, que os auxiliem na gestão e antecipação das tendências na procura turística real pelos destinos turísticos em Portugal, à escala nacional e regional.

Tendo por base este propósito e procurando responder ao problema da investigação foram especificados os seguintes objetivos gerais:

- i) avaliar a informação estatística recolhida e disponibilizada aos agentes de turismo, e identificar necessidades reais de informação para a tomada de decisão e competitividade do turismo, face às novas exigências do consumidor e tendências de consumo;
- ii) mostrar que a procura turística é determinada por vários fatores, salientando-se as TIC, analisar os modelos de previsão da procura turística, e conhecer as tendências e desafios do setor;
- iii) mostrar a importância e crescente utilização da Internet, tanto pelo consumidor como pelas organizações de turismo, e apresentar as potencialidades dos dados da Internet, nomeadamente das ferramentas GT e GA;

- iv) demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google, obtidos através da ferramenta GT, podem fornecer informação quase em tempo real sobre o comportamento e interesses dos consumidores pelos subsetores do turismo, recursos e destinos turísticos;
- v) demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google, obtidos através da ferramenta GT, podem fornecer informação comparativa sobre o comportamento e intenções de viagem dos consumidores portugueses relativamente a destinos turísticos internacionais e nacionais, e sobre a popularidade da região do Algarve face ao sul de Espanha;
- vi) demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google estão relacionados com a procura turística nacional e regional;
- vii) mostrar que a consideração da variável índice de volume de pesquisa [IVP] do Google no modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal melhora o desempenho do modelo;
- viii) desenvolver indicadores para medir o interesse de pesquisa interno e externo pelo turismo em Portugal e principais destinos turísticos regionais;
- ix) demonstrar que os dados do *site* do Turismo do Alentejo, disponíveis através da ferramenta GA, podem fornecer informação sobre o comportamento e interesses dos consumidores no destino Alentejo;
- x) demonstrar que o comportamento do consumidor no *site* do Turismo do Alentejo está relacionado com a procura turística real da região do Alentejo e com a informação do GT para este nível.

Após a definição do problema e da questão de investigação, a investigação prosseguiu com a revisão da literatura, seguindo-se a formulação das hipóteses de investigação, e, posteriormente, procedeu-se ao estudo empírico. Dada a diversidade de objetivos e hipóteses da investigação, o estudo empírico foi estruturado por partes.

Deste modo, começou-se por apresentar, primeiramente, a análise do interesse *online* dos portugueses pelos subsetores e recursos turísticos, seguindo-se a análise do interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turístico. Posteriormente, analisa-se a relação existente entre os dados obtidos com o GT e as estatísticas oficiais de turismo, a seguir realiza-se a previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal, e constroem-se e validam-se os indicadores propostos na investigação para medir o interesse *online* do portugueses por Portugal e suas regiões, bem como o interesse dos estrangeiros por Portugal. Por último, analisa-se o *site* do Turismo do Alentejo e a relação entre os dados do *site* com a procura turística efetiva deste destino e com as pesquisas efetuadas no Google sobre o Alentejo.

No estudo empírico analisam-se dois tipos de dados primários recolhidos através da ferramenta GT e GA. Embora sejam dados provenientes de ferramentas diferentes, eles complementam-se entre si porque o GT fornece dados sobre as pesquisas realizadas no Google, e o GA permite efetuar análises referentes apenas a um *site* em específico, deste modo, os dados obtidos através destas ferramentas permite acompanhar, durante mais tempo e em diferentes canais de marketing, o consumidor em turismo no processo de tomada decisão.

A metodologia utilizada na investigação assenta na análise quantitativa de dados primários e secundários. Os dados primários são obtidos na Internet, nomeadamente através das ferramentas GT e GA, afastando-se assim dos métodos comumente utilizados na investigação em turismo. As análises secundárias foram realizadas com os dados recolhidos e divulgados através de fontes oficiais, com destaque para os dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística [INE] em Portugal, concretamente o indicador "*Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por país de residência*", desde 2004 a 2012. Além destes, a Internet foi também o meio de acesso fundamental para a investigação secundária, nomeadamente para o acesso a informações disponíveis *online*, como é caso das bases de dados de revistas científicas e do Google Académico. O processo metodológico desenvolvido na investigação, no sentido de concretizar os objetivos gerais e específicos, é detalhado no capítulo cinco.

Os dados quantitativos foram tratados e processados recorrendo a diversas análises e testes estatísticos, de modo a verificar as hipóteses estipuladas, recorrendo para tal ao programa estatístico SPSS, versão 20. Este programa foi também o utilizado para estimar os modelos de previsão.

1.4 Estrutura da tese

A tese está organizada numa parte teórica, composta por quatro capítulos, sendo um deles este capítulo introdutório, onde se abordam temáticas como: políticas, estatísticas e indicadores do turismo; a procura turística; utilização e potencialidades dos dados da Internet para o setor do turismo; e uma segunda parte, onde é apresentada a metodologia e efetuada uma análise dos resultados do estudo empírico, que resultou em dois capítulos. A investigação encontra-se, assim, estruturada da seguinte forma:

Capítulo 1: Introdução - pretende efetuar o enquadramento e mostrar a relevância do tema, definir o problema e a pergunta da investigação, apresentar os objetivos e a metodologia utilizada, e mostrar a estrutura geral da investigação.

Capítulo 2: Enquadramento Concetual, Políticas e Estatísticas do Turismo - avalia a informação estatística recolhida e disponibilizada aos agentes de turismo, e identifica necessidades reais de informação para a tomada de decisão do turismo, face às novas exigências do consumidor e tendências de consumo.

Capítulo 3: Previsão e Tendências da Procura Turística - identifica os fatores e determinantes da procura turística e procede-se a uma revisão da literatura sobre modelos de previsão, bem como dos principais estudos nesta área com o intuito de conhecer fundamentalmente as variáveis dependentes e independentes e os modelos mais utilizados na previsão da procura turística, e efetua-se uma análise da procura turística internacional e nacional. Além disso, no capítulo são abordadas as perspetivas tendências da procura turística no futuro.

Capítulo 4: Turismo e a Web Analytics: As ferramentas GT e GA – mostra a importância e crescente utilização da Internet, tanto pelo consumidor como pelas organizações de

turismo, e apresenta a Web analytics e as potencialidades dos dados e funcionalidades das ferramentas GT e GA.

Capítulo 5: Metodologia da Investigação- são definidos os paradigmas, métodos e técnicas da investigação; enquadra-se a investigação em turismo; efetua-seo enquadramento do tema;apresenta-se o processo da investigação, onde é definido o problema ea pergunta de investigação, os objetivos e as hipóteses a validar;e explicita-se as metodologias adotadas no desenvolvimento do estudo empírico.

Capítulo 6: Análise dos Resultados – os resultados e as análises do estudo empírico são apresentados neste capítulo, tendo-se estruturado o mesmo em torno das potencialidades dos dados e funcionalidades das ferramentas GT e GA e dos objetivos e hipóteses da investigação.

Capítulo 7: Conclusões e Recomendações- No último capítulo são discutidas as principais conclusões da tese e identificadas as implicações teóricas e práticas da investigação. Além disso, são também apresentadas as limitações e sugeridos caminhos futuros de investigação. Na figura 1.1 pode-se observar a estrutura geral da investigação.

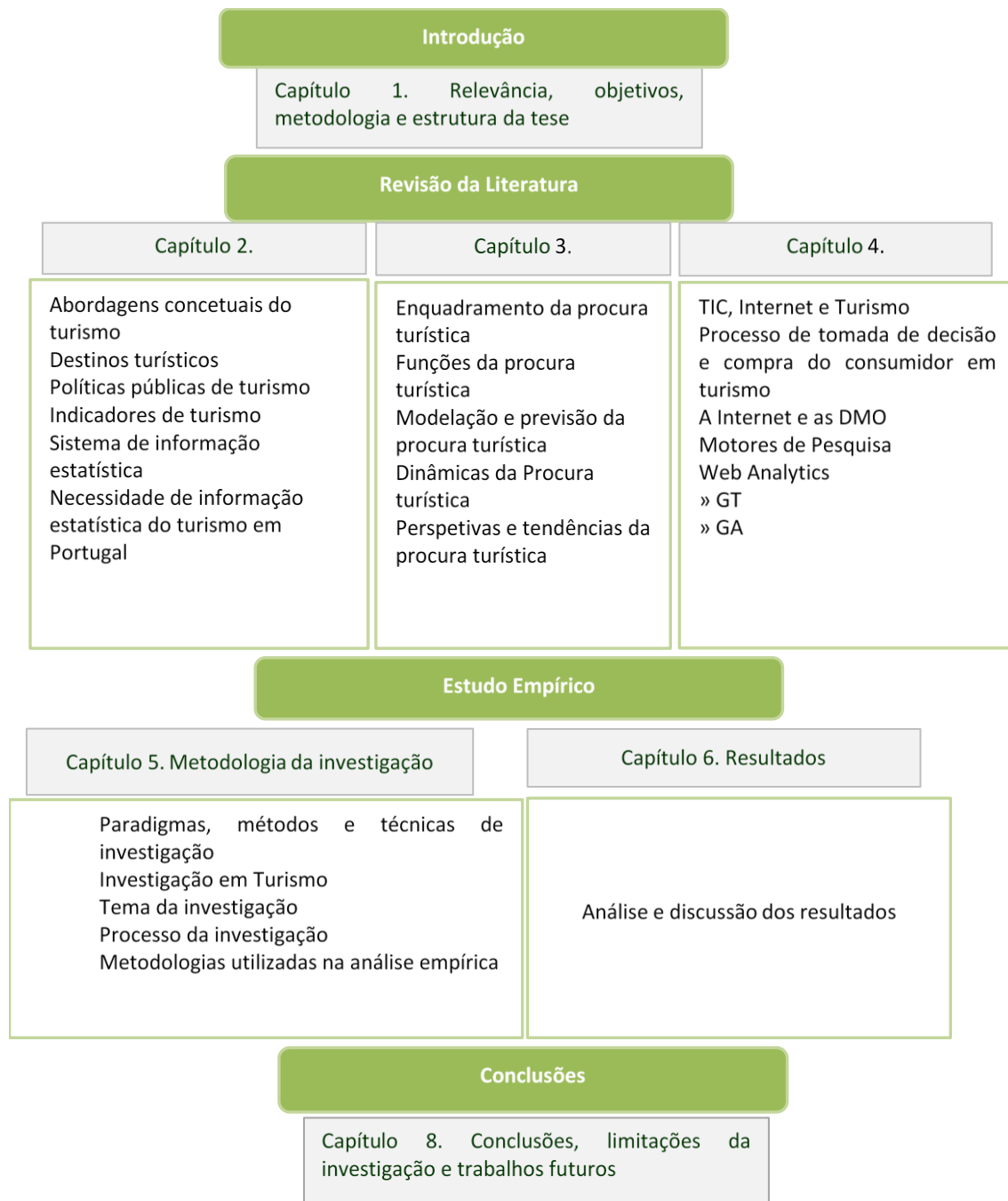


Figura 1. 1: Estrutura geral da investigação

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 2

Enquadramento Concetual, Políticas e Estatísticas do Turismo

2.1 Introdução

Sendo o turismo um setor de informação intensiva é essencial que as organizações do setor tenham acesso a informação relevante e atualizada, que as auxilie na compreensão global do fenómeno do turismo e na fundamentação da tomada de decisões de gestão, planeamento e marketing ao nível das operações turísticas e dos destinos turísticos. Considerando que a questão de investigação está relacionada com a proposta de indicadores que forneçam informação em tempo real e de interesse para a gestão de destinos turísticos, é objetivo deste capítulo compreender o destino turístico, conhecer as diretrizes das políticas públicas neste domínio, e avaliar a informação estatística oficial existente na área do turismo.

Para tal, iniciou-se o capítulo com o enquadramento concetual do setor em geral e dos destinos turísticos em específico, bem como os recentes desafios e abordagens que se impõem à gestão dos mesmos (secção 2.2 e 2.3). Na secção 2.4 abordam-se às políticas públicas de âmbito europeu, nacional e regional, nomeadamente a região do Alentejo, que servem de orientam para o setor do turismo. O conceito, características e finalidade dos indicadores, bem como o estado da arte dos indicadores de turismo e as iniciativas de indicadores existentes que visam a sustentabilidade e competitividade do setor do turismo são analisadas na secção 2.5. O sistema de estatísticas de turismo existente a nível internacional, europeu e nacional é abordado na secção 2.6. Para além disso, nesta secção são ainda analisadas iniciativas de âmbito regional de recolha e divulgação de informação estatística, ao nível dos observatórios de turismo de Lisboa, Alentejo e Açores. Por último, são apresentadas algumas das necessidades de informação estatística de turismo sentidas pelas agentes do setor em Portugal (secção 2.7).

2.2 Abordagens concetuais do turismo

O turismo é um setor de natureza multifacetada e multidisciplinar, que abrange diferentes atividades económicas, e com particularidades específicas que o tornam num setor complexo, facto que está bem patente na dificuldade de consenso em torno de uma definição do fenómeno do turismo universalmente aceite por todos envolvidos nesta atividade. O turismo é ainda uma atividade relativamente recente (Cooper, Fletcher, Fyall,

Gilbert & Wanhill, 2005), porém, este já foi objeto de estudo por vários investigadores, o que resultou numa heterogeneidade de definições deste fenómeno. Vários investigadores têm abordado o setor com base na sua própria visão que, de acordo com alguns autores como é o caso de Smith (1990) e Leiper (1993), é um entendimento pessoal e em conformidade com a sua formação académica.

Das abordagens existentes para conceptualizar a estrutura do setor do turismo, tendo em conta os objetivos da investigação, considera-se a abordagem sistémica do turismo como a mais adequada para esta investigação. Dos investigadores³ que abordam o setor desta forma, adotou-se o modelo sugerido por Leiper (2004) que refere que o sistema turístico é constituído por três elementos fundamentais: turistas (procura); regiões geográficas, que são constituídas por: região geradora de turistas; região de destino; a região de trânsito; e a indústria turística (oferta), que interagem entre si e com outros ambientes mais alargados, como o ambiente humano, físico, sociocultural, tecnológico, económico, político e legal (Figura 2.1).

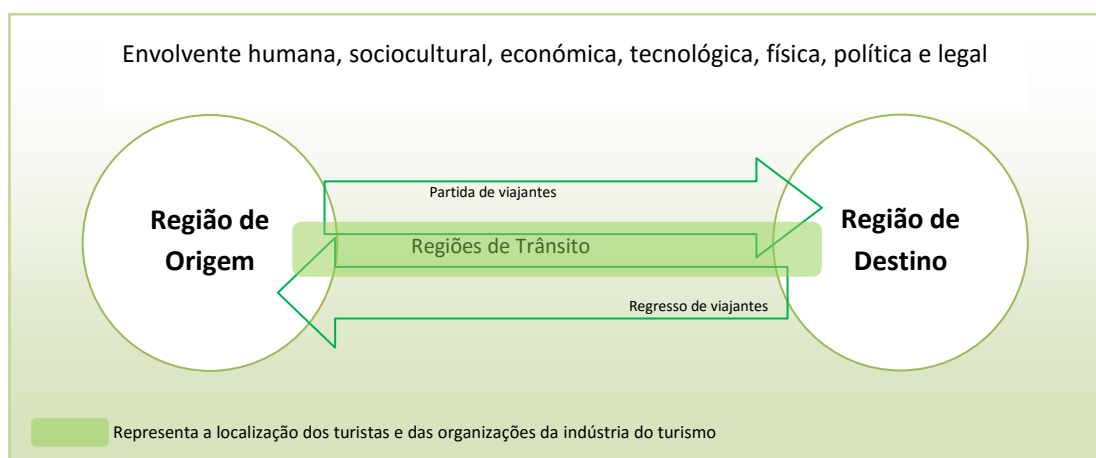


Figura 2.1: Sistema turístico de Leiper

Fonte: Adaptado de Leiper (2004)

Cooper et al. (2005) agrupam as abordagens concetuais do turismo em função da sua orientação: pelo lado da procura e da oferta turística. Pelo lado da procura, uma das

³Como por exemplo: Inskip (1991), Mathieson & Wall (1982), Chadwick (1994), Mill & Morrison (1992) e Leiper (2004).

definições mais citada na literatura e universalmente aceite, que surgiu devido à necessidade de estabelecer referências para a introdução de sistemas de estatísticas de turismo nos países e para a comparabilidade geográfica dos dados estatísticos (UN, UNWTO, Eurostat & OECD, 2010), é a da UNWTO (1998) que defende que: o Turismo compreende as atividades realizadas pelos indivíduos no decurso das suas viagens e estadas em locais distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Esta abordagem é também considerada a mais adequada para esta investigação porque os indicadores e a informação estatística são a base fundamental do estudo. Para uma melhor compreensão deste conceito julgou-se necessário esclarecer e delimitar os seguintes termos:

Quadro 2.1: Características do consumidor em turismo

Termos/critérios	Definição
Consumidores	<p>Turistas – visitantes que pernoitam no local visitado.</p> <p>Excursionistas – visitantes que se deslocam apenas por um dia, não pernoitando no local visitado.</p> <p>Visitantes – engloba os turistas e os excursionistas.</p> <p>Viajantes – todo o indivíduo que se desloca entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades do seu país de residência.</p>
Ambiente habitual	Área geográfica (que pode não ser necessariamente contígua) na qual um indivíduo desenvolve a sua vida normal (de rotina).
Duração da estada	Inferior a um ano.
Motivo da visita	<p>Pessoais</p> <ul style="list-style-type: none"> i) férias, lazer e recreio ii) visita a familiares e amigos iii) educação e formação iv) saúde e cuidados médicos v) religião/peregrinação vi) compras vii) trânsito viii) outros <p>Negócios e profissional</p> <ul style="list-style-type: none"> i) participação em reuniões, conferências ou congressos ii) participação em feiras e exposições iii) outros

Fonte: Elaboração própria a partir de UN & UNWTO (2010)

Embora se considere este conceito o mais adequado, as características do consumidor em turismo são de difícil validação na investigação quando as análises incidem sobre os dados das pesquisas baseadas no Google. Deste modo, considerou-se que os indivíduos que

pesquisam no Google, população alvo da investigação, são potenciais consumidores em turismo quando a informação pesquisada se enquadra no âmbito das viagens e turismo, considerando que o seu “*ambiente habitual*” é a área geográfica de acesso à Internet, identificado através do endereço IP⁴ do computador.

Com base nos fatores que intervêm nas deslocações dos indivíduos podem ainda ocorrer diversas classificações, destacando-se, pela sua importância para esta investigação, as classificações do turismo sugeridas pelas UN e UNWTO (2010) de acordo com o país de origem dos indivíduos, que se apresentam no quadro 2.2. Na investigação, por simplificação da linguagem e apresentação dos resultados no estudo empírico, adotou-se o termo “*externo*” quando nos referimos ao turismo recetor ou à procura externa.

Quadro 2.2: Classificação do turismo de acordo com o país de origem dos visitantes

Tipos de Turismo	Definição
Turismo emissor	Engloba as deslocações dos residentes para outros países que não aquele onde residem.
Turismo recetor	Abrange as deslocações dos visitantes a um país por não residentes.
Turismo doméstico ou interno	Compreende as deslocações dos visitantes residentes de um país apenas no interior desse país.
Turismo interior	Compreende o turismo doméstico e o recetor.
Turismo nacional	Compreende o turismo doméstico e o turismo emissor.
Turismo internacional	Resulta do turismo recetor e do turismo emissor.

Fonte: Elaboração própria a partir de UN & UNWTO (2010)

Vários autores abordaram o turismo pelo lado da oferta (Smith, 1988; Smith & Godbey, 1991; Bull, 1996; UN & UNWTO, 2010). Tendo em conta os objetivos da investigação, o turismo não pode ser entendido apenas na perspetiva do lado da procura, uma vez que para compreender o interesse do potencial consumidor por um destino turístico torna-se fundamental identificar os bens e serviços que constituem esse destino e que podem estar na origem do interesse do consumidor pelos mesmos. Deste modo, considerou-se que a proposta de quadro concetual e metodológico, desenvolvida por diversas organizações internacionais com destaque para a UNWTO e o Eurostat, no âmbito da Conta Satélite de

⁴O IP é um número exclusivo atribuído a cada computador ligado à Internet. Pode ser utilizado para identificar o país a partir do qual um computador estabelece a ligação à Internet (Google, 2014a).

Turismo [CST] é a abordagem mais adequada para classificar os bens e serviços que integram a oferta turística.

Esta escolha fundamenta-se no facto da CST consistir num instrumento de normalização de referência internacional de conceitos e classificações; identificada pelo Eurostat (2002) como uma ferramenta estatística credível, que analisa a dimensão e o significado do turismo enquanto atividade económica, fornecendo indicadores comparáveis, de grande utilidade para a tomada de decisão a nível do destino, sendo a sua adoção como quadro metodológico e implementação em todos os estados membros da UE considerada uma prioridade.

Assim, de acordo com o quadro metodológico proposto para a CST, em 2008, os produtos e atividades económicas classificam-se em: específicos, que podem ser característicos do turismo e conexos; e não específicos. Os produtos característicos do turismo compreendem todos os produtos que deixariam de existir, ou cujo consumo reduziria significativamente na ausência de turismo. A proposta de classificação destes produtos baseia-se em sete eixos que, tal como se pode observar no quadro 2.3, engloba os produtos e atividades que normalmente são considerados o núcleo da atividade turística (UN et al., 2010).

A implementação da CST pelos países pressupõe a elaboração de 10 quadros de resultados com indicadores que abrangem a procura turística, oferta turística e outros aspetos económicos da atividade turística. Para a investigação importa apenas salientar os indicadores de turismo referentes ao consumo turístico efetuado pelos visitantes, principalmente o consumo turístico recetor e doméstico porque estão na base do método de ponderação dos indicadores propostos no estudo empírico.

Quadro 2.3: Lista de Produtos Característicos do Turismo, segundo a CST

Produtos específicos
A.1 Produtos característicos do turismo
1. Alojamento
1.1 Hotéis e estabelecimentos similares
1.2 Outro alojamento coletivo
1.3 Residências secundárias por conta própria ou gratuitas
2. Restauração e bebidas
3. Transporte de passageiros
3.1 Transporte ferroviário interurbano
3.2 Transporte rodoviário interurbano
3.3 Transporte por água
3.4 Transporte aéreo
3.5 Serviços auxiliares aos transportes
3.6 Aluguer de equipamento de transporte
3.7 Serviços de manutenção e reparação de equipamentos de transporte
4. Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos
5. Serviços culturais
6. Recreação e lazer
7. Outros serviços de turismo

Fonte: UN et al.(2010) e INE (2003)

Assim sendo, de um modo geral, entende-se por consumo turístico o “consumo total efetuado pelos visitantes ou por outros a favor do visitante para e durante a sua viagem e permanência no local de destino”(UNWTO, s.d., p. 6), desde que os produtos e serviços adquiridos estejam relacionados com a viagem (UNWTO, 1999). De acordo com o país de residência dos indivíduos, o consumo turístico pode ser classificado em recetor, emissor, doméstico e interior. No quadro 2.3, pode-se observar os quadros de resultados referentes ao consumo turístico, com as desagregações sugeridas, bem como o consumo turístico que abrangem.

Quadro 2.3: Resultados e abrangência, em termos de consumo turístico, por quadro da CST

Quadros	Resultados	Abrangência
Quadro 1	Consumo Turístico Recetor, por produtos e categorias de visitantes	Consumo efetuado pelos visitantes não residentes no país de viagem, de acordo com o produto adquirido e a categoria do visitante (excursionista ou turista)
Quadro 2	Consumo Turístico Doméstico, por produtos e categorias de visitantes	Consumo efetuado pelos visitantes residentes no país de viagem, de acordo com o produto adquirido e a categoria do visitante (excursionista ou turista)
Quadro 3	Consumo Turístico Emissor, por produtos e categorias de visitantes	Consumo efetuado pelos visitantes fora e no país de viagem, de acordo com o produto adquirido e a categoria do visitante (excursionista ou turista)
Quadro 4	Consumo Turístico Interior, por produtos e categorias de visitantes	Consumo efetuado pelos visitantes residentes e não residentes no país de viagem, de acordo com o produto adquirido e a categoria do visitante (excursionista ou turista)

Fonte: Elaboração própria a partir de UN et al. (2010) e UN, UNWTO, CEC & OECD (2001)

2.3 Destinos turísticos

2.3.1 Conceito de destino turístico

A região de destino é considerada por Mill e Morrison (1992) uma das principais componentes do sistema turístico, e apontada por Buhalis (2003) como a razão de ser do turismo, como tal, torna-se fundamental analisar nesta investigação o conceito de destino turístico. O conceito de região ou destino turístico não é consensual entre os investigadores (Laws, 1995), o que deu azo ao surgimento, nas últimas décadas, de diversos conceitos de destino turístico, como é o caso de Inskeep (1991), Mill e Morrison (1992), Laws (1995), Smith (1995), Leiper (1995; 2004), UNWTO (1998), Buhalis (2000), Valls (2004), European Communities (2003) e Cooper et al. (2005).

Um dos primeiros investigadores da revisão de literatura efetuada que abordou o conceito de destino turístico foi Inskeep (1991) tendo referido que para a caracterização de um destino é importante a sua definição e delimitação em termos geográficos, ena sua opinião, um destino turístico é geralmente sinónimo de uma região, cidade ou local. Segundo Smith (1995), o turismo está também associado a uma estrutura

geográfica, cujo conhecimento é fundamental, e passa pela identificação de regiões de turismo. Laws (1995) concorda com esta perspetiva ao afirmar que um destino turístico é vulgarmente associado a uma divisão administrativa, geológica ou derivada de acidentes naturais, ou da história política.

Já Mill e Morrison (1992) entendem por destino turístico um conjunto de atrações e serviços cujo sucesso do destino e satisfação do visitante depende do todo e não das componentes isoladas. Por sua vez, Leiper (1995; 2004) considera o destino turístico um local escolhido pelos turistas para experienciar um conjunto de produtos, serviços ou atrações naturais e artificiais. Para Buhalis (2000), o destino turístico é uma amálgama de produtos turísticos e de serviços, que sistematizou em seis componentes centrais: atrações; acessibilidades; equipamentos; pacotes turísticos disponíveis; e atividades e serviços auxiliares, que proporcionam ao consumidor uma experiência integrada. De acordo com Cooper et al. (2005), o destino turístico é, igualmente, uma amálgama de produtos turísticos, equipamentos e infraestruturas de apoio, serviços, que só existe se todos estes elementos estiverem presentes na área geográfica, contribuindo assim para a experiência total do consumidor.

Por sua vez, na opinião da EC (2003), um destino turístico é uma área, identificada individualmente e promovida aos turistas como um lugar a visitar, e com produtos turísticos que são coordenados por uma ou mais organizações ou autoridades perfeitamente identificadas. Para além disso, a organização refere que a definição dos limites geográficos do destino turístico é uma atividade fundamental, por questões práticas, a área do destino turístico deve aproximar-se dos limites do município, deste modo será facilitada a cooperação política e a recolha de dados estatísticos necessários para o desenvolvimento do processo.

Recentemente, Valls (2004) refere que um destino turístico é:

Um determinado espaço geográfico com características próprias de clima, raízes, infraestruturas e serviços, e com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planeamento, que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados a satisfações procuradas, graças ao reforço e coordenação dos recursos disponíveis; dotado de uma marca, e que comercializa tendo em conta o seu carácter integral (p.18, tradução nossa).

Embora as perspetivas enunciadas apresentem singularidades, elas são coincidentes em identificar o destino turístico com uma determinada área geográfica, sendo que, de acordo com Costa (2001), a perspetiva que tem vigorado na organização e gestão dos destinos turísticos tem sido a conceptualização do destino tendo em conta a divisão administrativa, ou seja, numa lógica de espaço-produto. Embora, se considere, tal como Costa (2001), que o destino turístico deve ser concebido e comercializado em torno de produtos turísticos estruturados, construídos a partir dos recursos turísticos existentes, isto é, numa lógica de produto-espaço, para os objetivos da investigação, o conceito de destino turístico adotado coincide geograficamente com os limites administrativos definidos, em Portugal, para fins estatísticos que, atualmente, coincide com a organização do território para efeitos de planeamento em turismo, ou seja, de acordo com a Nomenclatura Comum de Unidades Territoriais para fins Estatísticos [NUT]⁵. Assim, para a delimitação dos destinos turísticos de nível regional utilizou-se como critério as NUT II, porém, visto que as atrações e produtos turísticos têm um peso relevante na definição e imagem dos destinos turísticos procurou-se, sempre que julgou pertinente, contemplar algumas das principais atrações turísticas da região, tendo como referência as áreas de vocação turística definidas para Portugal Continental na estrutura orgânica precedente⁶.

2.3.2 Gestão de destinos turísticos

As características próprias da atividade turística, tais como, a fragmentação, transversalidade e heterogeneidade dos diversos agentes que intervêm na configuração, promoção e comercialização do produto turístico, evidenciam a necessidade de uma entidade que assuma a gestão e a coordenação entre todos os agentes, em prol de uma política e concretização de objetivos comuns.

⁵De acordo com o Decreto-Lei n.º 244/2002 de 05 de novembro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 21/2010 de 23 de agosto, as NUT estão estruturadas em: NUT I, Portugal e as Região Autónomas - Madeira e Açores; NUT II, constituídas pelas regiões: Norte; Centro; Lisboa; Alentejo; Algarve, no continente e duas nas Região Autónomas - Madeira e Açores; e NUT III, 30 sub-regiões. (ver apêndice 8).

⁶As áreas designam-se de pólos de desenvolvimento turístico. São eles: Douro, Serra da Estrela, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano.

A necessidade do Estado intervir na atividade turística justifica-se por vários motivos, de entre os quais, se destacam: i) assegurar que os benefícios económicos, sociais e ambientais proporcionados pelo turismo sejam distribuídos por toda a sociedade (Page, 2007); ii) impossibilidade do setor privado desenvolver determinadas atividades (UNWTO, 1995, citado por Costa, Rita & Águas, 2001); iii) Objetivo primordial da visita é o destino enquanto local público (Baker et al., 1996; CE, 2000, citado por Costa et al., 2001); iv) melhorar a competitividade internacional do turismo (UNWTO, 1995; CE, 2000, citados por Costa et al., 2001). Essa intervenção pode assumir diferentes formas, consoante as circunstâncias e o grau de desenvolvimento alcançado pelos países, tais como: Estado promotor; Estado estimulador/incentivador; Estado intervencionista; e Estado coordenador (Costa et al., 2001).

O Estado desempenha o seu papel através de organizações não lucrativas, nomeadamente das Organizações Nacionais de Turismo [ONT]. Estas organizações operavam, tradicionalmente, como entidades de marketing, atuando como organismos responsáveis por levar a cabo as estratégias promocionais definidas (UNWTO, 1998). No entanto, à medida que o turismo se foi tornando cada vez mais importante, os próprios objetivos e expectativas para o setor, por parte dos governos também se foram alargando, as ONT assumiram outras funções, que a UNWTO classificou nos seguintes cinco grupos: i) administração; ii) planeamento e desenvolvimento; iii) pesquisa; iv) educação e formação; v) marketing e promoção.

Perante o crescente interesse pela atividade turística, a conjuntura económica, e as mudanças que se têm verificado na sociedade, com destaque para o desenvolvimento das tecnologias de informação e para o aumento da competitividade internacional dos destinos, que se desenvolverão no Capítulo 3, têm-se verificada uma maior consciencialização para a gestão dos destinos turísticos, e as ONT são desafiadas a aceitar um novo papel de liderança, e a atuar como intermediários de informação, ajudando, assim, os consumidores a selecionar informação inteligente. Estas mudanças na forma de atuação do Estado, pressupõem uma maior articulação e o estabelecimento de redes e parcerias entre as instituições estatais, o setor privado e as organizações não-

governamentais (Cooper & Hall, 2008), o que dada a fragmentação e tipo de organizações envolvidas, implica um grande esforço e empenho permanente entre todos os agentes na concretização de objetivos globais. Todavia, esta aproximação do mercado e estreitamento de relações e de colaboração com o setor privado deve ser efetuada como apoio do setor público, a fim de evitar perda de independência e capacidade de atuar ao nível estratégico (Lockwood & Medlik, 2001).

A abordagem de gestão dos destinos, que surgiu nas últimas duas décadas, tem como principal propósito gerir e sustentar a integração de diversos recursos, atividades e agentes através de políticas e ações adequadas (Manente & Minghetti, 2006). A gestão dos destinos é apontada nos modelos de competitividade dos destinos, com destaque para Ritchie e Crouch (2003), como uma das dimensões, entre outras, que permite alcançar a competitividade e sustentabilidade do destino, sendo que estas são influenciadas pelas condições situacionais verificadas ao nível macroambiente, salientando-se na investigação a influência dos fatores tecnológicos, e ao nível micro ambiental, isto é, das organizações turísticas do destino. Por sua vez, a gestão dos destinos integra oito componentes que, segundo os autores, são necessárias para o sucesso da gestão de destinos, são elas: i) organização; ii) informação e pesquisa; iii) marketing; iv) qualidade do serviço/experiência; v) desenvolvimento de recursos humanos; vi) finanças e capital; vii) gestão de visitantes; e viii) manutenção dos recursos.

Na opinião dos autores, o desafio principal da gestão de um destino turístico é gerir as várias componentes de forma a assegurar a rentabilidade económica evitando a degradação dos fatores que criaram a sua posição competitiva (Ritchie & Crouch, 2003, citado por Manente & Minghetti, 2006). Para Ritchie e Crouch (2003, citado por Manente & Minghetti, 2006), a gestão dos destinos tem os seguintes objetivos: i) preservar os recursos locais; ii) promover um desenvolvimento sustentável; iii) alcançar ou manter a competitividade no mercado; assegurar a qualidade da visita aos turistas; iv) melhorar a qualidade de vida dos residentes; e v) criar produtos para segmentos de mercado específicos.

Considerando os objetivos da investigação analisa-se particularmente as seguintes componentes da gestão de destinos: organização, informação e pesquisa, e marketing. Em relação à DMO os autores referem que, os destinos devem possuir uma organização, cuja natureza e designação depende do nível de atuação e do tipo de destino, que assegure a liderança e a coordenação necessária ao funcionamento do destino. Contudo, independentemente da sua natureza, a DMO deve desempenhar várias funções, salientando-se nesta investigação a incumbência de desenvolver ações de marketing e promoção, e a produção e divulgação de informação (Morella, 2006; Ritchie & Crouch, 2003).

Em Portugal, área geográfica de aplicação do estudo empírico, segundo a Lei de Bases do Turismo (Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto), as organizações públicas com competências ao nível do turismo denominam-se de agentes públicos de turismo, e tal como se pode observar no quadro 2.4, tendo em conta o âmbito geográfico de atuação, estes são agentes públicos de turismo de âmbito nacional, regional ou local.

Quadro 2.4: Agente Público de Turismo, segundo a Lei de Bases do Turismo

Âmbito de atuação	Agente Público de Turismo
Nacional	O membro do Governo responsável pela área do turismo
	Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I.P.
	Autoridade turística nacional
Regional	Regiões autónomas
	Entidades regionais de turismo [ERT]
	Direções regionais de economia
	Comissões de coordenação e desenvolvimento regional
Local	Autarquias locais

Fonte: Elaboração própria a partir do Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto

Embora sejam vários os agentes públicos de turismo, aqueles que dedicam a sua atividade exclusivamente ao turismo são: o Turismo de Portugal, I.P [TP], sob a alçada do Ministério da Economia e Emprego, é a autoridade turística nacional responsável pela estratégia nacional, desenvolvimento e valorização da atividade turística e, para além disso, tem por missão o apoio ao investimento no setor do turismo, a qualificação e desenvolvimento das infraestruturas turísticas, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal, o desenvolvimento da formação de recursos humanos do setor, e a

regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar; e, as ERT, que têm como missão, a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional (artº.5). Dependendo do seu modelo organizacional, as entidades assumem determinadas funções que são estabelecidas nos seus estatutos. Na investigação empírica, em termos regionais, deu-se particular ênfase ao turismo da região do Alentejo, da responsabilidade da Turismo do Alentejo, E.R.T [TA].

Relativamente à função de informação da DMO, de acordo com Ritchie e Crouch (2003) existem dois tipos de fluxos de informação que importa obter e gerir: fluxos de entrada e fluxos de saída. Os fluxos de entrada referem-se à informação fornecida aos responsáveis pela DMO, de modo a assegurar o seu funcionamento de forma mais competitiva e sustentável, como é o caso dos seguintes tipos de informação: i) medição do desempenho do destino; ii) monitorização dos mercados-alvo; iii) monitorização dos destinos concorrentes; iv) monitorização do desempenho dos subsectores do turismo; v) impactes do desenvolvimento turístico; vi) satisfação dos turistas; vii) padrões de comportamento do visitante; viii) contribuição do turismo para a economia; ix) apoio financeiro do governo ao turismo; x) eficiência e eficácia das políticas e estratégias previamente implementadas; e, os fluxos de saída que se referem à informação que deve ser proporcionada a um vasto conjunto de agentes (investidores, decisores, residentes, visitantes atuais e potenciais).

No que diz respeito à função de marketing, as DMO focam-se tendencialmente na promoção e venda do destino, contudo, o seu âmbito é muito mais alargado, dependendo a competitividade do destino, entre outros, do desenvolvimento de canais de marketing efetivo que facilitem a ligação entre o destino e o potencial consumidor, e da seleção estratégica de potenciais mercados alvo para o destino (Ritchie & Crouch, 2003).

2.4 Políticas públicas de turismo

A intervenção do Estado na atividade turística concretiza-se de várias formas, entre as quais consta a definição e implementação das políticas públicas do turismo. Goeldner e Ritchie (2009) definem política do turismo como:

Um conjunto de regulamentos, regras e diretrizes, estratégias e objetivos de desenvolvimento e promoção que proporcionam um quadro de decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento do turismo no longo prazo (p. 414, tradução nossa).

Tendo por base este conceito aborda-se nesta secção as políticas públicas de turismo, particularmente de âmbito europeu, nacional e regional, concretamente para a região do Alentejo. Esta análise é fundamental porque permite identificar as principais orientações estratégicas definidas pelas organizações públicas para a gestão do turismo.

A preocupação da UE estabelecer uma política comunitária para o setor do turismo é relativamente recente, início dos anos oitenta, sendo que dois dos motivos que contribuíram para tal foi: a adesão da Grécia, e as negociações para a entrada na UE⁷ de Portugal e Espanha, países onde o turismo representa uma parte importante da economia (ValdésPeláez, 2004). O ano de 1997 é apontado pela Comissão Europeia [CE] (European Commission [EC], 2013a) como um marco a partir do qual se tem verificado um compromisso mais forte com o setor, ato associado à criação de um Grupo de Alto Nível sobre Turismo e Emprego e, portanto, ao aumento dos estudos nesta área.

Uma das principais conclusões e recomendações deste grupo de trabalho é a *“convergência de opiniões em relação à necessidade de aumentar a competitividade do turismo europeu em prol do crescimento e emprego”* (ValdésPeláez, 2004, p. 124), principalmente em relação às seguintes temáticas: tecnologias da informação, formação, qualidade e sustentabilidade (Comissão das Comunidades Europeias [CCE], 2001).

⁷ Na altura Comunidade Económica Europeia.

A partir de 2001, o desenvolvimento sustentável e competitivo do turismo tem sido uma prioridade nas políticas provenientes da UE, como podemos observar pelas seguintes comunicações:

i) 2001: Comunicação *“Uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu”*, onde se constata a necessidade de uma estratégia de desenvolvimento sustentável para o turismo na Europa, através da definição e aplicação da Agenda 21. Para além disso, salienta-se a medida que refere a necessidade de existir métodos e indicadores destinados ao acompanhamento do setor, tendo, o grupo de trabalho, identificado como prioritária, a informação sobre: volume e tendências da procura turística; características dos visitantes nacionais e estrangeiros; papel económico do turismo; estrutura e características dos subsectores do turismo; inventário e características dos recursos primários; e legislação e regulamentação existente em matéria de turismo (CCE, 2001).

ii) 2003: Comunicação *“Orientações de base para a sustentabilidade do turismo europeu”*, cujo objetivo é promover a continuação do trabalho de elaboração da Agenda 21 para o turismo na Europa. Assume que:

O principal desafio que se coloca ao setor do turismo europeu, às suas empresas e aos seus destinos consiste em determinar de que forma se poderá gerir o crescimento previsto para o setor, na Europa e à escala mundial, nas próximas duas décadas, a fim de garantir o respeito pelos limites e a capacidade de regeneração da sua base de recursos e, ao mesmo tempo, manter a viabilidade comercial (CCE, 2003, p.5, tradução nossa).

iii) 2006: Comunicação *“Uma política de turismo europeia renovada: rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa”*. Nesta comunicação a Comissão refere que pretende colocar em prática uma política de turismo renovada, em estreita parceria com as autoridades dos países membros e as partes interessadas do setor, com o principal objetivo de:

Melhorar a competitividade da indústria europeia do turismo e criar mais e melhor emprego através do crescimento sustentado do turismo na Europa e a nível mundial” (Comunicação das Comunidades Europeias, 2006, p.4, tradução nossa).

Entre os principais domínios de atuação dessas políticas encontra-se a: promoção da sustentabilidade do turismo, através da Agenda 21 para o turismo na Europa; e a melhoria da compreensão do turismo na Europa, com a harmonização e disponibilização atempada de estatísticas que tenham em conta a evolução do turismo na Europa e as necessidades dos seus utilizadores, através da revisão da Diretiva 95/57/CE.

iv) 2007: Comunicação “*Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*”, marca o lançamento oficial e adoção de uma agenda a médio e a longo prazo. Na comunicação a Comissão refere que:

O principal desafio do setor do turismo é manter-se competitivo e, simultaneamente, salvaguardar a sua sustentabilidade, consciente de que a longo prazo a competitividade depende da sustentabilidade (Comunicação das Comunidades Europeias, 2007, p.3, tradução nossa).

Assim, com a finalidade de reforçar o contributo das práticas sustentáveis e facilitar a competitividade da Europa como destino turístico mais atrativo, são definidos objetivos e princípios que devem servir de orientação, a todos os agentes, na elaboração das políticas e estratégias que afetem o turismo e a sua sustentabilidade.

v) 2010: Tratado sobre o Funcionamento da EU [TFUE], é o resultado da reforma ao funcionamento da UE, introduzida pelo Tratado de Lisboa. O Tratado reconhece a importância do turismo e, pela primeira vez, atribui à UE competências específicas neste domínio, no sentido de “*poder apoiar, coordenar e complementar a ação dos Estados-Membros*” (EC, 2010a, p.4). De acordo com o estipulado no artigo 195.º do TFUE a UE pode: i) promover a competitividade das empresas deste setor e criar um enquadramento favorável ao seu desenvolvimento; iii) fomentar a cooperação entre os Estados-Membros; e iii) desenvolver uma abordagem integrada do turismo, assegurando a tomada em consideração deste setor nas suas outras políticas (EC, 2010a, p.4).

vi) 2010: “*Declaração de Madrid*”, que insiste na necessidade de reforçar a competitividade sustentável do setor e no estabelecimento de uma política europeia integrada em turismo (EC, 2010b).

vii) 2010: Estratégia “*Europa 2020*”, onde o crescimento sustentável é considerado como prioritário, e a competitividade do setor do turismo na Europa é identificada como uma área a trabalhar pela CE (2010c).

viii) 2010: Comunicação “*Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu*”, em linha com o tratado de Lisboa e a estratégia para a Europa 2020, é definido o novo quadro de ação para o turismo, com base nos seguintes quatro eixos: i) estimular a competitividade do setor turístico na Europa; ii) promover o desenvolvimento de um turismo sustentável, responsável e de qualidade; iii) consolidar a imagem e a visibilidade da Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de qualidade; e iv) maximizar o potencial das políticas e dos instrumentos financeiros da UE para o desenvolvimento do turismo (EC, 2010a, p.7).

Em 2004, a CE constituiu um Grupo para a Sustentabilidade do Turismo [GST], com a finalidade de incentivar sinergias entre as partes interessadas e providenciar orientações para a gestão de destinos locais e uso de indicadores e sistemas de monitorização, através da elaboração de um quadro de ação que atribui atividades específicas, no âmbito da sustentabilidade do turismo, aos diversos intervenientes no setor. O GST, em 2007, elaborou um relatório onde identifica, os seguintes desafios chave para a sustentabilidade do turismo na Europa: i) reduzir a sazonalidade da procura; ii) abordar o impacto do transporte turístico; iii) melhorar a qualidade do emprego no setor do turismo; iv) manter e melhorar a prosperidade e qualidade de vida da comunidade; v) minimizar o impacto da utilização de recursos e da produção de resíduos; vi) conservar e acrescentar valor ao património natural e cultural; vii) possibilitar o gozo de férias a todos; e viii) utilizar o turismo como ferramenta no desenvolvimento sustentável global (GST, 2007). Além disso, identificou as ações e a forma como podem ser implementadas para aplicação desses desafios, aos vários níveis. Nesta investigação salienta-se, entre os mecanismos apontados para a implementação das ações, ao nível do destino turístico, como uma componente fundamental para a gestão de um destino turístico sustentável: a identificação de indicadores associados a objetivos de sustentabilidade. Nesse relatório

GST propõem conjunto de indicadores que devem ser implementados ao nível dos destinos turísticos.

Em síntese, pode-se afirmar que, nos últimos anos, as políticas públicas de turismo a nível Europeu visam o desenvolvimento de um turismo sustentável e competitivo, sendo que, ficou claro a existência de uma relação simbiótica entre ambos os conceitos. Opinião partilhada também por outros autores, como é o caso de Goeldner e Ritchie (2009), ao afirmarem que para o sucesso de um destino turístico são necessários satisfazer dois parâmetros: competitividade e sustentabilidade, ambos essenciais e que se reforçam mutuamente. Para Valls (2004), as políticas de turismo diferem de acordo com o grau de desenvolvimento do país, e com as correntes turísticas, ou seja, se um país é predominantemente emissor ou recetor. Segundo o autor, a política de turismo atual ao nível dos destinos, nos países desenvolvidos, tem como objetivo final a melhoria da competitividade da oferta e o desenvolvimento sustentável dos destinos.

O quadro regulamentar que estabelece as bases das políticas públicas de turismo a nível nacional, em Portugal, centra-se na Lei de Bases de Turismo. De acordo com o estipulado na Lei (Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto), os princípios gerais que alicerçam as políticas públicas de turismo são a: i) sustentabilidade, na perspetiva ambiental, social e económica do turismo; ii) transversalidade do setor, que se traduz na articulação das várias políticas setoriais; e iii) a competitividade das empresas. Além disso refere ainda que, as políticas públicas de turismo são enquadradas pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo [PENT], onde estão identificadas uma série de diretrizes, metas e linhas de ação para o turismo em Portugal.

O PENT para o horizonte de 2015 é um instrumento estratégico, aglutinador de todas as orientações em matéria de turismo, onde estão identificados oito programas e quarenta projetos de implementação, sem prejuízo dos restantes salienta-se, pela sua importância para esta investigação, a necessidade de alinhar a estratégia de comunicação, promoção e venda dos destinos com as novas tendências verificadas ao nível das funcionalidades tecnológicas de interação e envolvimento com o consumidor, sendo que, para tal, o plano propõe, entre outras, como atividade:

Reforçar as ferramentas de análise do comportamento e das tendências do consumidor internauta e rastrear os resultados investindo nas métricas do marketing digital (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, Capítulo IV, p. 2191).

Com o objetivo de obter um conhecimento aprofundado dos mercados, através da identificação de comportamentos do consumidor em turismo, conhecimento das estruturas de distribuição (tradicionais e digitais) e dos seus agentes, análise dos destinos concorrentes, antecipação de tendências, entre outros; o plano refere ainda, entre outras, como atividade:

Elaborar e consensualizar um quadro de prioridades que suporte os programas de desenvolvimento de produtos e destinos da estratégia nacional de turismo e identificar pacotes de informação segmentados a recolher e prospetar (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, Capítulo IV, p. 2201).

Em 2015 foi apresentado pelo TP um novo quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do país e das regiões, denominado de Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, que visa tornar o país *“no destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora”* (TP, 2015, p.143).

De acordo com o plano, as políticas públicas de turismo devem basear-se nos seguintes cinco princípios: pessoa, liberdade, abertura, conhecimento e colaboração, destacando-se nesta investigação o princípio do conhecimento. Neste sentido, o plano expõe que sendo o turismo cada vez uma atividade intensiva em informação, *“a produção de informação sobre os turistas, os mercados, e sobre os processos competitivos e concorrenciais, e a sua transformação em conhecimento são um elemento chave na melhoria da qualidade da tomada de decisão e na qualificação do destino”* (TP, 2015, p.67). Além disso, o plano refere também que a satisfação das necessidades de informação e conhecimento evidenciadas pelo setor passa pela criação de sistemas adaptáveis e de fácil atualização, e pela produção de conhecimento, através da exploração da enorme quantidade de dados

que a revolução digital tornou possível de grande valor para a gestão de destinos, e sua divulgação entre todos os agentes do setor.

O plano vai ainda mais além e propõe a implementação de um Sistema de Gestão do Conhecimento (*Business Intelligence*) potenciado por uma articulação entre o TP, o sistema estatístico nacional, as associações empresariais e as entidades do sistema científico e tecnológico, que se constitua como “*uma plataforma de agregação de informação completa e relevante de suporte à decisão dos agentes do turismo e à monitorização do desempenho do turismo*”. (TP, 2015, p.85). Esse sistema permitirá obter métricas fundamentais que servirão de apoio, entre outras, ao desenvolvimento de estratégias e implementação de ações prioritárias do plano, como é o caso do marketing digital nacional e das regiões.

Ao nível regional, centrando a análise no documento orientador das prioridades estratégicas e eixos de intervenção ao nível do Turismo no Alentejo (2014-2020) (Turismo do Alentejo & Neoturis, s.d.) e no plano de atividades de 2014 (TA, 2013a), constatou-se que o objetivo global da Entidade é alcançar um destino turístico certificado, com preocupações ao nível da: sustentabilidade, identidade, qualidade, e ética/responsabilidade social. Para tal, definiu várias áreas estratégicas, das quais se destaca: gerir o destino pela agregação de competências, onde se reforça, entre outras, a aposta na monitorização da atividade turística, com recurso ao Observatório Regional do Turismo do Alentejo [ORTA]; e, reforçar a promoção e o marketing digital do destino. Esta estratégia será desenvolvida de forma integrada e concertada com a política nacional e as restantes políticas regionais.

2.5 Indicadores de turismo

Na opinião de Cunha (1997), as ações e medidas a aplicar no setor do turismo exigem um conhecimento aprofundado da atividade. Deste modo, pretende-se nesta secção conceptualizar os indicadores, compreender a sua finalidade, importância e características e dos indicadores para a tomada da decisão em turismo. Além disso, apresenta-se uma revisão do estado da arte sobre esta temática, tendo-se procedido à

análise de algumas das iniciativas mais relevantes, considerando os objetivos da investigação.

2.5.1 Definição de indicador

A revisão de literatura efetuada sobre a temática dos indicadores permitiu verificar que são vários os autores (Hart, 1997, citado por Miller, 2001; Monjardino, 2009; Gahin et al., 2003, citado por White, McCrum, Blackstock & Scott (2006); Bossel, 1999) e as organizações públicas (OECD, 2003a; EEA, 2005; SREA, DREM & ISTAC, 2006) que realizam uma abordagem concetual de indicadores, particularmente as organizações que trabalham no sentido de conceber definições de indicadores universalmente aceites.

Assim, segundo a OECD, um indicador pode ser definido como:

Um parâmetro, ou valor calculado a partir dos parâmetros, fornecendo indicações sobre ou descrevendo o estado de um fenómeno, do meio ambiente ou de uma zona geográfica, de uma amplitude superior às informações diretamente associadas ao valor do parâmetro (OECD, 2003a, p. 5, tradução nossa).

Entendendo por parâmetro *“a propriedade que é medida ou observada”* (OECD, 2003b, p.5). Também a EEA se refere aos indicadores nos seus relatórios e define-os como:

Uma medida, geralmente quantitativa, que pode ser usada para ilustrar e comunicar um conjunto de fenómenos complexos de uma forma simples, incluindo tendências e progressos ao longo do tempo (EEA, 2005, p. 7).

Segundo Bossel (1999, p. 9), *“os indicadores são uma expressão de valores”*. Na opinião da SREA et al. (2006), no Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Turismo que desenvolveu para a região da Macaronésia⁸, indicador é *“uma variável que pode tomar diversos valores (quantitativos) ou estados (qualitativos)”* (p.9); que podem ser medidos diretamente mas, normalmente, resultam da análise e processamento de informação de

⁸Região constituída pelos arquipélagos dos Açores, de Cabo Verde, das Canárias e da Madeira (SREA et al., 2006).

base, distinguindo-se desta pelo facto dos indicadores carregarem em si um significado que transcende o seu valor.

De acordo com Hart (1997) citado por Miller (2001), SREA et al. (2006), e Monjardino (2009), um indicador é algo que nos ajuda a perceber onde estamos, para onde vamos e a que distância nos encontramos de onde queremos estar. Segundo Gahin et al. (2003) os *"Indicadores fornecem informações importantes sobre as tendências e condições atuais e ajudam a acompanhar o progresso em direção a metas"* citado por (White et al., 2006, p.7).

Especificamente em relação ao turismo, a UNWTO afirma que:

Os indicadores são conjuntos de informações, formalmente selecionados, para serem usados numa base regular, com o objetivo de medir as mudanças consideradas de importância para o desenvolvimento e gestão do turismo (UNWTO, 2004, p.8, tradução nossa).

Os conceitos citados permitem concluir que, apesar do seu foco de análise, as abordagens referem-se aos seguintes aspetos do indicador: i) fornecer informação que auxilie a compreensão de determinado fenómeno; ii) medida ou variável que resulta da observação direta ou da análise de informação de base. Tendo em conta o número de variáveis envolvidas na sua obtenção, os indicadores podem ser distinguidos entre indicadores simples ou analíticos, quando são constituídos apenas por uma variável; e compostos, sintéticos ou índices, quando resultam de uma composição de variáveis (Castro Bonaño, 2002).

Na opinião da SREA et al. (2006) e Gallopin (1997, citado por Ceron & Dubois, 2003), "indicadores e índices são da mesma natureza, apenas o grau de complexidade os distingue" (p. 9). Para a OECD (2003b, p.5), um índice é "um conjunto de parâmetros ou indicadores agregados ou ponderados". Sanchez Rivero e Fernández (2007) referem que os índices ou indicadores sintéticos são medidas adimensionais, resultado da combinação de vários indicadores simples mediante um sistema de ponderação que classifica os componentes, o que implica, portanto, a agregação aritmética ou heurística de indicadores ou variáveis e a atribuição de coeficientes de ponderação. Os indicadores

sintéticos usam-se, normalmente, para simplificar ou compactar um vasto conjunto de indicadores.

Os índices permitem medir conceitos multidimensionais que não podem ser capturados por um indicador simples, como a competitividade, sustentabilidade turística ou o comércio eletrónico (Pérez, Blancas, González, Guerrero, Lozano & Pérez., 2009; OECD, 2004), representando fenómenos complexos, e por vezes evasivos, de forma mais simples, através da redução da informação excessiva, o que facilita, por conseguinte, a comunicação ao público em geral (Segnestam, 2002, citado por Hugony & Cladera, 2008). Os indicadores compósitos, segundo este autor, são interessantes para comparar distintos âmbitos territoriais. Sendo o turismo um fenómeno complexo, e uma vez que é objetivo desta investigação propor indicadores que permitam a comparação de diferentes destinos turísticos, considerou-se que os índices são a forma mais adequada para medir o interesse *online* dos potenciais consumidores pelos destinos turísticos, e para apresentação da informação aos tomadores de decisão das DMO.

2.5.2 Finalidade dos indicadores

Silva et al. (2002, citado por Instituto Geográfico Português [IGP], s.d.) referem que os indicadores eram usados tradicionalmente como instrumento de monitorização das mudanças de comportamento num sistema. Porém, para além deste, autores como Bioassess (2000), OECD (2002), OECD (s.d.) e Seers (1979), citados em IGP (s.d.), são da opinião que os indicadores são também instrumentos que servem para planear o sistema em estudo e para comunicar a informação de acordo com as necessidades do público-alvo a que se destinam (Figura 2.2).

De acordo com a Direção Geral do Ambiente [DGA] e Direcção de Serviços de Informação e Acreditação [DSIA], os indicadores, atualmente, tem diversas aplicações, consoante os objetivos em causa, tais como: i) atribuição de recursos: suporte de decisões, ajudando os decisores ou gestores na atribuição de fundos, alocação de recursos naturais e determinação de prioridades; ii) classificação de locais - comparação de condições em diferentes locais ou áreas geográficas; iii) cumprimento de normas legais, aplicação a áreas específicas para clarificar e sintetizar a informação sobre o nível de cumprimento

das normas ou critérios legais; iv) análise de tendências, aplicação a séries de dados para detetar tendências no tempo e no espaço; v) informação ao público, informação ao público sobre os processos de desenvolvimento sustentável; vi) investigação científica, aplicações em desenvolvimentos científicos servindo nomeadamente de alerta para a necessidade de investigação científica mais aprofundada (DGA & DSIA, 2000, p.10).

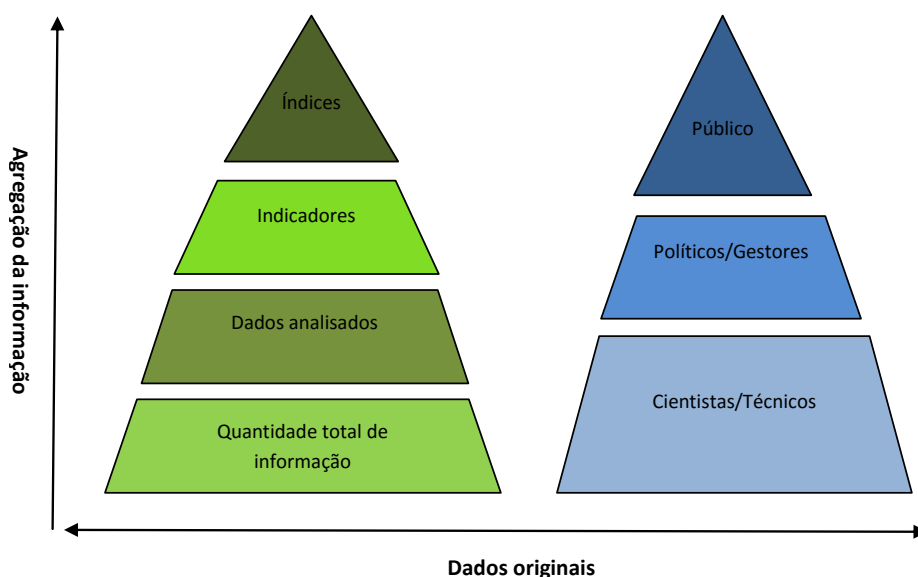


Figura 2.2: Pirâmide de informação associada ao tipo de utilizador

Fonte: USEPA/FSU (1996, citado por DGA & DSIA, 2000, p. 11)

Ao utilizarem-se os indicadores como ferramenta metodológica estes, na opinião de Ramos, (2002,citado por Agência Portuguesa do Ambiente e Universidade Nova de Lisboa ,2007), resumem e simplificam a informação de carácter técnico e científico, preservando o essencial dos dados originais e utilizando apenas as variáveis que melhor servem os objetivos. Por outro lado, se utilizados como ferramenta de diagnóstico, análise e avaliação auxiliam a compreensão de realidades complexas e possibilitam o monitoramento e avaliação das ações e políticas adotadas. Além disso, podem ser uma importante ferramenta de gestão e servir de suporte para a tomada de decisões, ao fornecerem informações atempadas, possibilitam a intervenção oportuna, contribuindo assim para que os objetivos sejam cumpridos e as tendências identificadas, orientando-se para um desenvolvimento sustentável das atividades.

Para a UNWTO (2004), os indicadores são importantes para gestão e desenvolvimento do setor do turismo porque eles podem fornecer informação sobre mudanças que ocorrem: i) na própria estrutura do turismo e fatores internos; ii) nos fatores externos que afetam o turismo e; iii) derivado aos impactes do turismo. Na opinião desta organização os indicadores podem ser de diferentes tipologias, com utilidades diferentes para os decisores, tais como: i) indicadores de alerta precoce; ii) Indicadores de tensão no sistema; iii) medidas do estado atual do setor; iv) medidas do impacto do desenvolvimento turístico; v) medidas de gestão do esforço; vi) medidas do efeito da gestão, resultados ou desempenho. Porém, os gestores e tomadores de decisão são, frequentemente, invadidos com uma inúmera quantidade de dados, sendo difícil, muitas vezes, determinar quais são os dados mais importantes.

Em termos de tomada de decisão, a informação proveniente dos indicadores, pode apoiar os diversos níveis da gestão e planeamento do turismo, do seguinte modo: i) a nível nacional, na detenção de mudanças gerais no setor do turismo, e em comparação com outras nações; ii) a nível regional, servindo como base de comparação entre regiões, e para fornecer informações ao processo de planeamento a nível nacional; iii) ao nível de destinos específicos, na identificação dos principais recursos patrimoniais, no levantamento do estado da arte, riscos e desempenho do setor do turismo; iv) locais chave de utilização turística nos destinos, através da utilização de indicadores específicos para controlo e gestão de novas atrações dos locais; v) empresas de turismo, os indicadores para alimentar o processo de planeamento estratégico no destino; vi) empresa individual de turismo, monitorização do impacto e desempenho das suas operações (UNWTO, 2004).

2.5.3 Características dos indicadores

Conhecer as características dos indicadores é essencial para esta investigação, pois estas devem estar na base do processo de construção de indicadores para a tomada de decisão das DMO. De acordo com o IGP (s.d), as características dos indicadores tal como os seus objetivos estão relacionadas com o tema em causa, contudo, podem ser identificadas algumas características de aplicação geral, que podem servir como critério para a seleção

dos indicadores. Assim, de acordo com Sánchez (2009) e Bioassess (2000), citados em IGP (s.d), Jannuzzi (2005) e UNWTO (2004), os indicadores devem possuir as características identificadas no quadro 2.5.

Quadro 2.5: Características dos indicadores

Características	Definição
Relevância	O indicador deve ser relevante para os utilizadores e para os objetivos a alcançar, e útil a diferentes níveis de decisão.
Comunicação	O indicador deve ser possível de comunicar.
Clareza	O indicador deve ser simples, fácil compreensão e interpretação.
Viabilidade	Os dados devem ser obtidos sem dificuldade e sem depender muitos custos.
Mensurabilidade	O indicador deve ser mensurável.
Validade científica	O indicador deve ter uma boa fundamentação teórica e científica, ser consensual e estar baseado em padrões internacionais.
Credibilidade	As fontes devem ser credíveis.
Confiabilidade dos dados	Os dados devem ser de confiança e de qualidade.
Comparabilidade	O indicador deve ser capaz de ser recolhido ao longo do tempo e em diferentes regiões, de tal forma que possibilite a comparação.
Adequabilidade	Adequado para diferentes níveis geográficos.
Representatividade	O indicador deve ser representativo do seu tema específico ou da realidade em análise (representatividade estatística).
Valor preditivo	O indicador deve alertar precocemente as tendências futuras e possíveis problemas.
Aplicabilidade	O indicador deve ser de fácil aplicação ao planeamento e gestão.
Adaptabilidade	O indicador deve possibilitar a sua adaptação às especificidades locais e temporais.

Fonte: Elaboração própria a partir de Sánchez (2009) e Bioassess (2000), citados em IGP (s.d), Jannuzzi (2005), UNWTO (2004).

A utilização de indicadores com as características adequadas contribui para beneficiar o setor do turismo na: i) tomada de decisão, contribuindo para diminuir os riscos ou os custos; ii) identificação de riscos emergentes, permitindo tomar medidas de prevenção ou mitigação; iii) identificação dos impactos, permitindo tomar medidas corretivas; iv) medição do desempenho da implementação dos planos e de ações de gestão; v) avaliação do progresso em direção ao desenvolvimento do turismo sustentável; vi) redução do risco erros de planeamento, através da identificação de limites e oportunidades; vii) responsabilização dos agentes públicos e privados do turismo na tomada de decisão, devido à existência de informação credível e consistente; viii)

monitorização constante, gestão adaptativa e melhoramento contínuo. (UNWTO, 2004; SREA et al., 2006).

2.5.4 Estado da arte dos indicadores de turismo

De modo a conhecer a investigação existente na área dos indicadores de turismo apresenta-se nesta secção uma revisão do estado da arte nesta temática. Para tal, procedeu-se à identificação dos principais indicadores de turismo existentes na literatura, bem como das iniciativas de indicadores propostas para diferentes níveis geográficos que visam, essencialmente, a competitividade e sustentabilidade do setor pois, tal como se verificou na secção anterior, esta é uma prioridade das políticas públicas do turismo. Esta análise é fundamental nesta investigação porque para desenvolver novos indicadores de apoio à tomada de decisão das DMO é importante conhecer os indicadores existentes e as características necessárias aos indicadores face aos desafios da gestão e marketing dos destinos turísticos.

A investigação realizada permitiu verificar que são vários os académicos e organizações que definiram indicadores para o setor do turismo. Os académicos (Silva, 2006; Cunha, 1997; Parra López & Calero García, 2007) identificam indicadores basilares que permitem medir a atividade turística e os seus efeitos, que se classificaram em indicadores do lado da procura, da oferta, do destino, e indicadores de impacto económico, ambiental e sociocultural do turismo, e indicadores de comunicação e inovação, tal como se pode observar no quadro 2.6.

Quadro 2.6: Síntese dos indicadores, classificados por tipo de indicador

Tipos de Indicadores	Autor e Ano
Indicadores do lado da Procura	
N.º de turistas	Silva (2006)
Satisfação dos consumidores	Silva (2006)
Segmentação (volume e satisfação)	Silva (2006)
Nº de hóspedes	Cunha (1997)
Nº de dormidas	Cunha (1997)
Estada média ou permanência média no país	Cunha (1997)
Taxa de sazonalidade	Cunha (1997)
Índice de sazonalidade	Cunha (1997)
Taxa de partida/propensão à viagem/intensidade líquida ou net do movimento de viajantes	Cunha (1997), Parra López & Calero García (2007)
Propensão bruta para viajar	Parra López & Calero García (2007)
Média de viagens	Parra López & Calero García (2007)
Taxa de atividade turística	Cunha (1997)
Indicadores do lado da oferta	
Capacidade total	Cunha (1997)
Capacidade disponível	Cunha (1997)
Taxa líquida de ocupação-Cama	Cunha (1997)
Taxa de ocupação-quarto	Cunha (1997)
Taxa de ocupação-rendimento	Cunha (1997)
Alojamento, atrações e eventos (oferta).	Silva (2006)
Qualidade da oferta	Silva (2006)
Integração da oferta	Silva (2006)
Indicadores do lado do destino turístico	
Qualidade dos recursos naturais	Silva (2006)
Índice de saturação turística	Cunha (1997)
Índice de atração total	Cunha (1997)
Índice do potencial turístico do recurso ou da unidade territorial considerada	Cunha (1997)
Índice “ <i>Defert’s tourist function</i> ” (Avaliar a capacidade do destino para absorver turistas)	Boniface & Cooper (1994)
Índice “ <i>Country potential generation</i> ”(Avaliar a capacidade de um país para gerar viagens)	Boniface & Cooper (1994)
Indicadores económicos, ambientais e sócio culturais	
Económicos	
Emprego	Silva (2006)
Rentabilidade das empresas	Silva (2006)

Tipos de Indicadores	Autor e Ano
Indicadores económicos, ambientais e sócio culturais	
Económicos	
Emprego	Silva (2006)
Rentabilidade das empresas	Silva (2006)
Índice de eficiência (avaliar os resultados do turismo externo ativo)	Cunha (1997)
Indicador de competitividade	Cunha (1997)
Índices de Livi	Cunha (1997)
Índices de preços do consumo turístico estrangeiro	Cunha (1997)
Índices de preços do INSEE	Cunha (1997)
Índices de preços dos pacotes turísticos	Parra López & Calero García (2007)
Índices de preços hoteleiros	Parra López & Calero García (2007)
Índice de faturação na hotelaria	Parra López & Calero García (2007)
Índice de preços dos parques de campismo	Parra López & Calero García (2007)
Índice de preços dos apartamentos turísticos	Parra López & Calero García (2007)
Índice de preços de consumo	Parra López & Calero García (2007)
Índice de preços do alojamento de turismo rural	Parra López & Calero García (2007)
Índice de clima turístico empresarial de Exceltur	Parra López & Calero García (2007)
Pressão económica	Vieira (2007)
Sócio culturais	
Turistas por habitante e dia	Parra López & Calero García (2007)
Clima social	Silva (2006)
Capacidade de carga social	Cunha (1997)
Pressão social (empregos criados)	Vieira (2007)
Satisfação população local	Vieira (2007)
Segurança (roubos e agressões)	Vieira (2007)
Ambientais	
Estabelecimentos hoteleiros e outros) por km ²	Parra López & Calero García (2007)
Quilos de lixo por habitante e dia	Parra López & Calero García (2007)
Indicadores de fragilidade dos ecossistemas e da biodiversidade	Vieira (2007)
Indicadores de tratamento de resíduos	Vieira (2007)
Intensidade de uso do solo	Vieira (2007)
Utilização da água	Vieira (2007)
Proteção da atmosfera	Vieira (2007)
Indicadores do lado da Comunicação e da Inovação	
Comunicação e redes entre os parceiros	Silva (2006)
Investimento nas atuais e novas ofertas	Silva (2006)

Fonte: *Elaboração própria a partir de Boniface & Cooper (1994); Cunha (1997); Silva (2006); Parra López & Calero García (2007) e Vieira (2007).*

Além destes autores, nos últimos anos, assistiu-se a uma proliferação de iniciativas de criação de sistemas de indicadores ou indicadores compósitos (índices) com foco no turismo, desenvolvidas por investigadores ou organizações de natureza pública, coletiva

ou privada. A revisão de literatura permitiu verificar que as propostas de indicadores têm diferentes níveis de abordagem, incidindo sob um determinado território ou vertente do turismo, âmbitos de análise (desempenho, monitorização, avaliação, etc.), e finalidades.

Deste modo, agruparam-se as iniciativas de indicadores, de acordo com o seu âmbito de análise, na categoria de: conjunto ou sistema de indicadores, ou índices. Na primeira categoria foram identificadas propostas de indicadores que incidem sobre: a qualidade do destino turístico (Silva, Mendes & Guerreiro, 2001; European Communities, 2003); o desenvolvimento sustentável do turismo e dos destinos turísticos (SREA et al., 2006; Choi & Sirakaya, 2006; UNWTO, 1996, 2004; UE, 2013; Rebollo & Baidal, 2003; Farsari & Prastacos, 2001; EC, 2013c); desenvolvimento sustentável do turismo rural (Pérez et al., 2009); e avaliação de centros históricos (Hugony & Cladera, 2008). Na segunda categoria de indicadores, constatou-se que as propostas dos investigadores incidem sobre: o desempenho do destino turístico (Ritchie, 2003); a qualidade do serviço turístico (Hong Kong Polytechnic University, 2013); avaliação dos portais turísticos das comunidades autónomas espanholas (Fernández Cavía, Vinyals Mirabent & López Pérez, 2013; Fernández-Cavía, Díaz-Luque & Cavaller, 2014); a satisfação do turista em Hong Kong (Hong Kong Polytechnic University, 2013), e do turista chinês (China Tourism Academy, 2015); a competitividade do setor e dos destinos turísticos (Dwyer & Kim, 2003; Gooroochurn & Sugiyarto, 2004; Ritchie e Crouch, 2003; TCI Research, 2012; WEF, 2013; Exceltur & Deloitte, 2010, 2011); tipos específicos de turismo, como é o caso do índice de desenvolvimento do turismo aventura ATDI (Adventure Travel Trade Association, 2013); subsetor/produto característico do turismo, como por exemplo: o índice de preços de hotel (HPI) em Espanha (Instituto Nacional de Estadística, 2014); o HPI obtido através das reservas de hotel efetuadas a nível mundial na plataforma *online Hoteis.com* (Hoteis.com LP, 2014); e o Trivago - índice de preços de hotéis, calculado para as principais cidades mundiais através das pesquisas dos utilizadores realizadas no serviço de comparação de preços do Trivago (Trivago, 2015). Na secção seguinte são abordadas algumas destas iniciativas em detalhe.

2.5.5 Iniciativas de indicadores para um turismo sustentável e competitivo

Sendo o desenvolvimento sustentável e a competitividade desafios chave para o turismo e uma prioridade das políticas públicas de turismo a nível Europeu, concedeu-se nesta secção uma particular importância às iniciativas propostas com esse objetivo, optando-se por analisar as iniciativas provenientes de organizações públicas internacionais, nomeadamente a UNWTO, UEE e o WEF, e organizações sem fins lucrativos, como é o caso da Exceltur. Além destes, analisou-se ainda o Índice de Desempenho do Destino proposto por Ritchie (2003), construído a partir do modelo de competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos, e o índice “*Portugal City Brand Ranking*”, proposto pela consultora Bloom para Portugal e que utiliza dados *online*, obtidos através da sua própria ferramenta tecnológica “*Digital Demand*”, na base de cálculo do índice.

A UNWTO (2004) no guia que desenvolveu sobre indicadores de desenvolvimento sustentável para destinos turísticos enumera uma lista reduzida de parâmetros e respetivos indicadores que considera essenciais para qualquer destino turístico. De acordo com esta organização o desenvolvimento sustentável dos destinos deve ser analisado através dos seguintes parâmetros: i) satisfação local com o turismo; ii) efeitos do turismo nas comunidades; iii) manutenção da satisfação do turista; iv) sazonalidade do turismo; v) benefícios económicos do turismo; vi) gestão da energia; vii) disponibilidade de água e conservação; viii) qualidade da água de consumo; ix) tratamento de resíduos sólidos; x) tratamento de esgotos; xi) gestão de resíduos sólidos; xii) controlo do desenvolvimento; e xiii) controlo da intensidade turística.

A proposta de Sistema Europeu de Indicadores de Turismo desenvolvida pela EU, incide sobre o destino turístico e pretende ser um instrumento de referência para todos os países da EU para a gestão sustentável dos destinos. O processo de seleção dos indicadores que constituem o sistema desenvolveu-se a partir de iniciativas anteriores (EC, 2006), e também dos resultados obtidos com a aplicação teste dos indicadores nos diversos destinos europeus, entre os quais se incluem a região do Alentejo. O sistema de indicadores é constituído por um conjunto de 27 indicadores principais e 40 indicadores

de aplicação opcional, enquadrados nas seguintes categorias: gestão do destino; valor económico; impacto social e cultural; e impacto ambiental (UE, 2013). No apêndice 1 pode-se observar a lista dos indicadores principais propostos no Sistema Europeu de Indicadores de Turismo para Destinos Sustentáveis.

O índice de competitividade das viagens e turismo, proposto pelo WEF, pretende ser uma ferramenta estratégica para todos os intervenientes no setor, no sentido de melhorar a competitividade do setor do turismo nos diversos países. O índice tem uma periodicidade anual, desde 2007, e é composto por 13 pilares, são eles: i) regras e regulamentos políticos; ii) regulamentação ambiental; iii) proteção e segurança; iv) saúde e higiene; v) priorização de viagens e turismo; vi) infraestrutura de transportes aéreos; vii) infraestrutura de transportes terrestres; viii) infraestrutura de turismo; ix) infraestrutura e utilização das TIC; x) competitividade dos preços na indústria de T&T; xi) recursos humanos; xii) perceção nacional do turismo; xiii) recursos naturais e culturais. Destaca-se, pela sua importância para esta investigação, os parâmetros que constituem o pilar referente às TIC, são eles: utilização das TIC em transações empresa-empresa; utilização das TIC em transações empresa-cliente; percentagem de indivíduos utilizadores de Internet; linhas telefónicas; subscritores de Internet de banda larga; subscritores de telemóveis; e subscritores de telemóveis de banda larga (WEF, 2013).

O monitor de competitividade turística [MoniTUR], lançado pela Exceltur⁹ mede a posição relativa das comunidades autónomas de Espanha, em termos de competitividade do turismo, a uma escala regional. Compreende os seguintes sete pilares: i) vendas e marketing; ii) acessibilidade; iii) fatores ambientais; iv) diversificação de produtos turísticos; v) educação e formação; vi) governança pública; e vii) desempenho da atividade turística. Os pilares abrangem um total de 29 áreas que determinam a competitividade do destino turístico, como resultado da avaliação de 66 indicadores. O objetivo do índice é fornecer aos agentes públicos e privados do setor do turismo informação chave que os auxilie no processo de tomada de decisão e na implementação

⁹ Associação sem fins lucrativos, composta, atualmente, por 24 dos mais importantes grupos empresariais do setor de turismo em Espanha (Exceltur, 2014).

de políticas e ações turísticas que visem o desenvolvimento sustentável e competitivo dos destinos (Exceltur & Deloitte, 2010, 2011). Salienta-se o papel prioritário concedido à comercialização *online*, no pilar marketing e vendas, em detrimento dos meios tradicionais, medido através de indicadores como: a vocação comercial do portal turístico institucional; e o posicionamento do portal institucional no motor de pesquisa Google, através da posição média do portal nas pesquisas do Google do resultado de estratégias de marketing ativas no Google (Exceltur & Deloitte, 2010, 2011).

O Índice de Desempenho do Destino proposto por Ritchie (2003) pretende avaliar o desempenho dos destinos turísticos ao nível do país e grandes áreas urbanas. A sua construção baseia-se no modelo de competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos desenvolvido por Ritchie e Crouch (2003), e como tal, considera como principais as seguintes dimensões: desempenho económico, a sustentabilidade, a satisfação dos visitantes, e a ação da gestão. O índice resulta de uma agregação de indicadores chave, que representam 160 critérios qualitativos e quantitativos, maioritariamente da dimensão sustentabilidade (60 indicadores) e ação da gestão (47 indicadores).

O índice “*Portugal City Brand Ranking*” tem como objetivo medir o desempenho da marca dos 308 municípios portugueses, em termos de atratividade, na vertente do turismo, negócios e talento. As três dimensões do índice são avaliadas em termos de desempenho socioeconómico, procura digital e desempenho on-line, porém, a Bloom Consulting recomenda que cada dimensão seja tratada isoladamente, pois só assim se podem desenvolver de forma eficaz estratégias de marca país, região ou cidade adaptadas às necessidades do público-alvo. Em relação à dimensão Turismo, são considerados na sua construção os indicadores em cada uma das vertentes, que se podem observar no quadro 2.7. De salientar que os dados da procura *online* são obtidos através da ferramenta “*Digital Demand*” (Bloom consulting, 2015).

Quadro 2.7: Índice “Portugal City Brand Ranking”, dimensão Turismo

Portugal City Brand Ranking Dimensão: Turismo	
Vertente	Indicadores
Desempenho sócio-económico	Dormidas Crescimento de Dormidas Tx de Ocupação Hoteleira Dormidas/Habitante (Hab.)
Procura digital	Volume total de procura <i>online</i> sobre turismo*, por município
Desempenho <i>online</i> Site do município	Nº de acessos Tempo médio de permanência no <i>site</i> Nº de páginas visualizadas
Plataformas sociais (ex: <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>)	Nº de seguidores, por município Nº de “ <i>Likes</i> ”, por município
*Foram analisadas as seguintes <i>brandtags</i> : alojamento; parques de diversões; praias; cultura & história; eventos; gastronomia; genérico; atividades de lazer; natureza; mercados de nicho; vida noturna; desportos ao ar livre; compras; surf; mercados alvo; desportos aquáticos.	

Fonte: *Elaboração própria a partir de Bloom consulting (2015)*

Em síntese, existe uma vasta gama de propostas de indicadores provenientes de académicos e entidades de diferentes índoles, que abordam o setor de turismo em diversas perspetivas, consoante o objetivo que pretendem alcançar. Porém, da análise efetuada constatou-se que há iniciativas que carecem de validação prática, são específicas para um determinado território, e não tem uma continuidade temporal. Uma das razões que se pode apontar para estas limitações está na metodologia utilizada, nomeadamente nos métodos de recolha de dados primários, dependendo em grande parte da aplicação de inquéritos, entrevistas, método de Delphi, entre outros. Contudo, ressalta-se desta análise a existência de propostas de indicadores que, por um lado, consideram a dimensão tecnológica na sua construção, e por outro, utilizam dados *online* e ferramentas tecnológicas para desenvolver os indicadores. Destas iniciativas salienta-se ainda o papel concedido a governança e gestão do destino como componentes fundamentais para a concretização de um turismo competitivo e sustentável. Importa ainda salientar que as metodologias adotadas em algumas das iniciativas expostas, principalmente os critérios de seleção e métodos de construção dos indicadores, serviram

de base para a criação dos indicadores propostos nesta investigação e, portanto, são desenvolvidas no Capítulo 5.

2.6 Sistemas de informação estatística de turismo

Após se ter analisado o estado da arte dos indicadores de turismo, pretende-se nesta secção conhecer os sistemas de informação estatística de turismo oficiais existentes a nível internacional, europeu e nacional e, principalmente, identificar as variáveis e indicadores efetivamente recolhidos, tratados e divulgados pelas autoridades responsáveis. Além disso, apresentam-se algumas iniciativas de recolha e divulgação de estatísticas de índole regional, e apontam-se necessidades de informação estatística. Esta análise é importante para a investigação porque permite identificar fraquezas dos sistemas de estatísticas e detetar lacunas de informação e indicadores de turismo.

De acordo com Page (2007), a medição do fenómeno do turismo através da recolha, análise e interpretação das estatísticas torna-se fundamental para obter conhecimento sobre o setor, nomeadamente em termos de volume, escala, impacte e valor, nas suas diferentes escalas geográficas. Burkart e Medlik (1974, citado por Wöber, 2000) também partilham da opinião que as estatísticas do turismo são necessárias porque: i) permitem avaliar os impactes do turismo no destino; ii) apoiam o processo de planeamento e desenvolvimento de infraestruturas turísticas; e iii) facilitam a promoção e o marketing.

2.6.1 A nível Internacional

Apesar das primeiras iniciativas no sentido de apresentar definições internacionais na área do turismo, nomeadamente o conceito de Turista, tenham sido realizadas em 1937 pelo Conselho da Liga das Nações Unidas (UN & UNWTO, 2010) apenas, em 1949, foram dados os primeiros passos na recolha de dados sobre estatísticas do turismo internacional, pela *British Travel Association* para a *International Union of Official Travel Organisations*, com a publicação de um relatório que incidiu sobre 46 países onde foram dadas instruções sobre definições, conceitos e metodologias (Lickorish, 1997). À medida que o turismo foi ganhando importância cresceu a necessidade de: recolher dados ao nível do turismo doméstico; introduzir alterações nos métodos de recolha; rever conceitos e satisfazer as novas necessidades de informação das organizações públicas e

agentes privados do setor (Lickorish & Jenkins, 1997). Entre os marcos mais importantes na evolução das estatísticas de comércio de serviços e estatísticas do turismo salientam-se os seguintes:

- i) 1978: Publicação das Linhas Orientadoras Provisórias das Estatísticas do Turismo Internacional, pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas (CENU);
- ii) 1989: A CENU reconheceu, explicitamente durante a 25ª Sessão, que o comércio internacional em serviços era uma matéria de importância crescente para os utilizadores e produtores de estatísticas;
- iii) 1994: Publicação da primeira versão do “*Recommendations on Tourism Statistics*”, adotado em 1993 pela CENU, primeiro trabalho desenvolvido em colaboração com a UNWTO. Ainda em 1993, a CENU adotou também a Classificação *Standard* Internacional das Atividades Turísticas a ser usada provisoriamente pelos países;
- iv) 2000: Adoção pelo CENU do “*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*”;
- v) 2008: Adoção pelo CENU da versão revista dos manuais “*International Recommendations for Tourism Statistics 2008*” e “*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*”, elaborado pelo CENU conjuntamente com a UNWTO. Estes manuais constituem um quadro de referência para os sistemas de estatísticas de turismo pois fornecem conceitos, definições, classificações, indicadores e tabelas de resultados do turismo, de modo a descrever exhaustivamente o setor (UN, UNWTO, CEC & OECD, 2001; UN, UNWTO, EUROSTAT & OECD, 2010; UN & UNWTO, 2010).

O trabalho desenvolvido pela UNWTO no campo das estatísticas do turismo tem sido de grande importância para o conhecimento do setor. Porém, importa referir que, tal como se verifica com outras entidades, esse trabalho resulta mais em termos de compilação e publicação de estatísticas do que na recolha de dados primários (Lickorish & Jenkins, 1997). Entre as publicações de estatísticas do turismo divulgadas pela UNWTO destacam-se, as que têm uma periodicidade anual, que integram países de todo o mundo, como é o caso do: anuário das estatísticas do turismo; “*UNWTO Tourism Highlights*”; e o compêndio de estatísticas de turismo. Para além destas, a UNWTO publica ainda previsões do

turismo a longo prazo, como é o caso da publicação “*Tourism Towards 2030- Global Overview*”, e publicações que abordam temas específicos. Regularmente, a UNWTO publica também o “*Barómetro do Turismo Mundial*” com informação sobre as tendências do turismo e estratégias de marketing da UNWTO (UNWTO, 2013a). No quadro 2.8 pode-se observar as principais publicações da Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, bem como as funções e as áreas de recolha de informação estatística.

Quadro 2.8: Funções, áreas e publicações da Divisão de Estatísticas das Nações Unidas

Divisão de Estatísticas das Nações Unidas	
Funções	Recolha, tratamento e difusão da informação estatística; a padronização dos métodos estatísticos, nomenclaturas e definições; o programa de cooperação técnica; e a coordenação de programas e atividades internacionais de estatística
Áreas de recolha de informação estatística	Comércio (distribuição); Energia; Ambiente; Contabilidade; Económico- Ambiental; Género; Atividades relacionadas com a informação geográfica; Indústria; Tecnologias de Informação; Comércio internacional de mercadorias; Comércio internacional de serviços e Turismo ; População e <i>census</i> ; Sociais; Sistemas de contas nacionais
Publicações genéricas mais populares	Boletim mensal de estatística; anuário estatístico; livro de bolso das estatísticas mundiais (anual)

Fonte: *Elaboração própria a partir de UN (2013)*

A nível internacional existem ainda outros organismos que disponibilizam estatísticas na área do turismo embora não com tanto impacto, como é o caso da OECD. A OECD recolhe dados e efetua comparações estatísticas entre os países membros e alguns não membros em diversas áreas, tal como se pode observar no quadro 2.9.

Uma das publicações mais importante desta organização é a “*OECD Tourism Trends & Policies*” que inclui informação sobre as políticas e dados estatísticos de turismo de vários países, bem como uma visão alargada das tendências do setor em mais de 40 países (OECD, 2010). Esta organização publica ainda artigos e estudos que abrangem diferentes temáticas, como é o caso da: inovação; sustentabilidade; e competitividade do setor do turismo.

Quadro 2.9: Áreas estatísticas da OECD

Áreas estatísticas
Agricultura e pescas
Demografia e população
Desenvolvimento
Projeções económicas
Educação e formação
Meio ambiente
Finanças
Globalização
Saúde
Indústria e serviços
Tecnologia da informação e comunicação
Comércio internacional e da balança de pagamentos
Trabalho
Indicadores económicos mensais
Contas nacionais
Preços e paridades de poder de compra
Produtividade
Tributação do setor Público e de regulação do Mercado
Estatísticas regionais
Ciência, tecnologia e patentes
Estatísticas sociais e de bem-estar
Transportes

Fonte: Elaboração própria a partir de OECD (2013).

2.6.2 A nível europeu

O Eurostat é a agência oficial de estatísticas ao nível da UE, porém, até final da década de 90 o seu contributo para o setor foi praticamente ao nível de aspetos metodológicos e recomendações (Lickorish & Jenkins, 1997). Esta agência, de acordo com o Regulamento (CE) n.º 223/2009 do Parlamento e Conselho de 11 de março de 2009, artigo 4º constitui o Sistema Estatístico Europeu, em parceria com os Institutos Nacionais de Estatística e outras autoridades nacionais responsáveis, em cada Estado-Membro, pelo desenvolvimento, produção e divulgação de estatísticas europeias. A missão do Eurostat é proporcionar informação estatística fidedigna a nível europeu que permita efetuar comparações entre países e regiões, bem como, contribuir para a harmonização dos métodos estatísticos. Para tal, o Eurostat edita e compila os dados estatísticos enviados

pelas autoridades nacionais referentes a cada estado membro, em nove áreas temáticas: estatísticas gerais e regionais; economia e finanças; população e condições sociais; indústria, comércio e serviços; agricultura e pescas; comércio externo; transportes; ambiente e energia; e ciência e tecnologia (ver quadro 2.10).

Quadro 2.10: Sistema de estatística europeu

Sistema de Estatística Europeu por tema	
Estatísticas gerais e regionais	Regiões e cidades
	A cooperação internacional
	Cooperação com os países mediterrânicos programa-MEDSTAT
	Candidatos e potenciais candidatos
Economia e finanças	As contas nacionais (incluindo PIB)
	Quadros <i>Input-Output</i> (ESA 95)
	Contas do setor europeu
	Estatísticas das finanças públicas
	As taxas de câmbio
	As taxas de juros
	Monetária e outras estatísticas financeiras
	Índice Harmonizado de Preços no Consumidor (IHPC)
	Paridades de poder de compra (PPC)
	Balança de pagamentos
População e condições sociais	População
	Saúde (saúde pública / saúde e segurança no trabalho)
	Educação e formação
	Mercado de trabalho
	Rendimento, inclusão social e condições de vida
	A protecção social
	Inquérito ao Orçamento Familiar
	Criminalidade e justiça penal
Cultura	
Indústria, comércio e serviços	Estatísticas estruturais das empresas
	Estatísticas das empresas (curto prazo)
	Turismo
	Manufacturados
	Sociedade da Informação
Agricultura e pescas	Agricultura
	Floresta
	Pescas
	Alimentos: do campo à mesa
	Indicadores agro-ambientais
Comércio externo	Comércio externo
Transportes	Transportes
Ambiente e energia	Meio ambiente
	Energia

Fonte: Elaboração própria a partir de Eurostat (2013a)

O Sistema Europeu de Estatísticas do Turismo está organizado com base no Regulamento (UE) N.º 692/2011 do PE e do Conselho de 6 de julho de 2011 referente à recolha de informação estatística a nível europeu no domínio do turismo, que revogou a Diretiva 95/57/CE do Conselho, de 23 de novembro de 1995. O Regulamento reconhece novas e diferentes necessidades de informação estatística derivadas das mudanças verificadas no comportamento do consumidor em turismo, conduzidas pelos seguintes fatores: i) aumento das viagens de curta duração; ii) crescente utilização da Internet para reserva de viagens; iii) incremento de viagens com motivos diferentes de férias e negócios; iii) novas formas de alojamento (ex: turismo residencial, estabelecimento de arrendamento turístico); e iv) crescente importância das viagens de apenas um dia. Como tal, o regulamento propõe adaptações à produção de estatísticas de turismo, passando a incluir, sobretudo, dados estatísticos sobre: deslocações de um só dia, embora estes sejam facultativos; outras formas de alojamento; e reservas efetuadas através da Internet.

No quadro 2.11 pode-se observar as principais variáveis que os estados membros devem transmitir à EU, em relação a estas variáveis importa referir que a periodicidade de transmissão da informação, por parte da autoridade de estatística de cada estado membro, varia entre anual ou trienal, algumas variáveis, nomeadamente as referentes à ocupação e capacidade dos estabelecimentos hoteleiros são ainda desagregadas por NUT I e II, tipo de alojamento e localidade onde se situa, e por país ou área geográfica de residência dos hóspedes. As variáveis referentes à “participação no turismo por motivos pessoais” são desagregadas, obrigatoriamente, por sexo e grupo etário. O regulamento refere ainda outras variáveis e desagregações, principalmente sobre o perfil do visitante, que não foram mencionadas por não serem de carácter obrigatório para os estados membros.

Quadro 2.11: Tipos de turismo, âmbito de aplicação e principais variáveis a transmitir à UE

Tipos de Turismo	Âmbito	Variáveis a transmitir
Turismo interior	Capacidade dos estabelecimentos de alojamento turístico	Estabelecimentos (Nº) Camas (Nº) Quartos (Nº) Estabelecimentos com um ou mais quartos acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida (Nº)
	Ocupação dos estabelecimentos de alojamento turístico	Dormidas de (não) residentes em estabelecimentos de alojamento turístico (Nº) Chegadas de (não) residentes a estabelecimentos de alojamento turístico (Nº) Taxalíquida de ocupação-cama (%) Taxa líquida de ocupação-quarto (%)
	Em alojamento não arrendado	Dormidas turísticas passadas em alojamento não arrendado (Nº) (facultativa)
Turismo nacional	Participação no turismo por motivos pessoais	Residentes com idade ≥ 15 anos, em deslocação turística por motivos pessoais durante o período de referência (Nº) Residentes com idade ≥ 15 anos, não participando em deslocação turística por motivos pessoais durante o período de referência (Nº)
	Deslocações turísticas e respetivos visitantes	Perfil do visitante: sexo, idade, país de residência. Características da viagem: mês da partida, duração da viagem (dormidas), principal país de destino, principal motivo da viagem, principal meio de transporte, principal tipo de alojamento Reserva da viagem: operador turístico ou agência de viagens, Internet, independente Despesas turísticas
	Deslocações de um só dia	Número e despesas de deslocações de um só dia (emissoras e domésticas) por motivos pessoais, e por motivo profissional.

Fonte: *Elaboração própria a partir do Regulamento (UE) N.º 692/2011 do PE e do Conselho de 6 de julho de 2011, pp. 23-31.*

Estas variáveis são trabalhadas pelo Eurostat e divulgadas através de manuais e publicações. Entre os manuais difundidos por esta entidade encontram-se, para além do "Tourist Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008" e do "International Recommendations for Tourism Statistics 2008" já mencionados na secção 2.6.4, os seguintes:

- i) "*Methodological Manual for Tourism Statistics*", onde se encontram as linhas gerais para aplicação do regulamento 692/2011 do PE e do Conselho de 6 de julho de 2011 (EU, 2014a);
- ii) "*Aplicação das Orientações Metodológicas do Eurostat nas estatísticas de turismo e viagens*" (EC & Eurostat, 1996);
- iii) "*Metodologia Comunitária em Estatísticas do Turismo*", elaborado com o apoio dos estados membros, onde foram estipulados conceitos e metodologias de modo a estabelecer uma base comum e uma produção harmonizada das estatísticas de turismo pelos estados membros foi publicada em 1998 (EC & Eurostat, 1998).

Em relação às publicações destacam-se:

- i) "*Tourism Statistics Pocketbook*", fornece informação sobre estatísticas do turismo na Europa. A informação está estruturada em duas partes. A primeira parte contém informação geral necessária para avaliar a importância económica do setor. Na segunda parte é apresentada informação específica sobre o setor, desagregada por país, nomeadamente as tendências recentes indicadores da procura e da oferta (EC & Eurostat, 2008a);
- ii) "*Panorama on Tourism*", providência informação geral sobre os aspetos estruturais do turismo na Europa e sua evolução, inclui para além dos estados membros, os países candidatos e os pertencentes à EFTA (EC & Eurostat, 2008b);
- iii) "*Tourism Satellite Accounts in Europe*", nesta publicação são divulgados os resultados nacionais de um conjunto de indicadores chave das Contas Satélites de

Turismo dos estados membros, países candidatos e EFTA que compilaram esses dados nos anos anteriores à publicação (EC & Eurostat, 2011);

- iv) “*Estatísticas em Foco*”, providência uma síntese atualizada dos principais resultados dos inquéritos, estudos e análises estatísticas nas diversas áreas, incluindo o turismo (EC & Eurostat, 2013).

De referir ainda que, para além destas publicações, o Eurostat divulga o “*Flash Eurobarometer*” com os resultados de um inquérito denominado de “*Atitudes dos Europeus perante o Turismo*”, conduzido a pedido da Direcção-Geral das Empresas e da Indústria nos 27 estados membros e mais sete países: Croácia, Turquia, Macedónia, Noruega, Islândia, República da Sérvia e Israel. Através deste inquérito pode-se obter informação sobre as preferências dos inquiridos, em termos de destinos favoritos, perfil dos visitantes, motivos da viagem, satisfação em relação aos vários aspetos da viagem, fontes de informação e ferramentas usadas para pesquisa e organização da viagem, e tendências para as próximas viagens (European Commission, 2013b).

2.6.3 A nível nacional

Segundo Lickorish e Jenkins (1997) as principais fontes oficiais de estatísticas do turismo, para dados de base nacional, são primeiramente os próprios governos e as suas ONT e, em segundo lugar as entidades intergovernamentais.

Em Portugal, de acordo com os termos estabelecidos na lei do Sistema Estatístico Nacional (artigo 3, nº 4 da lei nº 22/2008 de 13 de maio), as autoridades estatísticas responsáveis pela produção de estatísticas oficiais são: o Instituto Nacional de Estatística, I.P [INE], o Banco de Portugal [BP], o SREA, a DREM, e as entidades com delegação de competências do INE [EDC]. O BP relativamente à área do turismo é a autoridade estatística encarregue pela compilação dos dados referentes à rubrica viagens e turismo que integra a balança de pagamentos, onde constam essencialmente os bens e serviços adquiridos pelos viajantes num determinado país; e, entre as EDC, destaca-se nesta investigação a Direcção Geral de Energia e Geologia do Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia, como entidade responsável pelas estatísticas de

termalismo em Portugal, principalmente pela recolha de estatísticas referentes à frequência termal.

Nesta secção é analisado detalhadamente o trabalho desenvolvido pelo INE e as EDC na área do turismo, porém, importa referir que:

i) o INE e as EDC produzem estatísticas em 26 domínios de atividades, entre os quais se salienta nesta investigação, para além do turismo, o domínio da inovação e conhecimento, nomeadamente o inquérito à utilização das tecnologias de informação e comunicação [TIC] nos estabelecimentos hoteleiros, cujos principais resultados são apresentados na secção 4.2.1.2;

ii) existem outras entidades de natureza pública, coletiva ou privada que, esporadicamente, produzem e divulgam estatísticas específicas sobre determinadas temáticas, como é o caso do TP, Associação de Restaurantes e Similares de Portugal, Associação Portuguesa das Agências de Viagens, Associação das Indústrias de Aluguer de Automóveis, Associação da Hotelaria de Portugal [AHP], e dos Aeroportos de Navegação Aérea [ANA]. Entre estas, destaca-se as seguintes iniciativas do TP: o inquérito de satisfação do turista, o barómetro de conjuntura, o inquérito aos agentes de animação turística e o inquérito ao enoturismo em Portugal. Além destas, destaca-se ainda o trabalho desenvolvido anualmente pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo [IPDT], desde 2012, no âmbito, principalmente, do Barómetro do Turismo; bem como os Monitor da AHP, nomeadamente o Hotel Monitor, HIP Charme Monitor, SPA&Thalasso Monitor, Termas Monitor, *Future Monitor*, *Passenger Monitor*, Golfe Monitor e *Travel Monitor*, que divulgam com regularidade nestas áreas análises estatísticas e económicas.

iii) existem entidades que, com base em fontes de dados oficiais, produzem e divulgam informação estatística, destaca-se nesta investigação: o projeto IMPACTUR, uma parceria entre o TP e a Universidade do Algarve [UALG]/Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo [CIITT], constituída com o objetivo de gerar conhecimento sobre o turismo, nomeadamente através de análises de caracterização do setor, análises de risco e de competitividade dos destinos turísticos e previsão da procura turística dos principais

mercados emissores (TP & CIITT/ UALG, 2011a; 2011b; 2011c); e a Base de Dados de Portugal Contemporâneo (PORDATA), organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, com o intuito de recolha, organização, sistematização e divulgação da informação sobre múltiplas áreas da sociedade, incluindo o turismo, para Portugal e países europeus (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2015).

2.6.3.1 Caracterização das operações estatísticas na área do turismo

A produção e divulgação da informação estatística de turismo está associada a operações estatísticas. Deste modo, para conhecer e avaliar os dados recolhidos e disponibilizados pelas autoridades de estatística, torna-se necessário analisar na investigação as operações estatísticas na área do turismo, para tal procedeu-se a uma análise de conteúdo dos documentos metodológicos que suportam as operações estatísticas, bem como do plano de atividades do INE e EDC para o ano 2014.

Assim, segundo o INE (2013a), em 2014, prevê-se realizar quatro operações estatísticas na área do turismo, são elas: inquérito à permanência de campistas nos parques de campismo; inquérito à permanência de colonos nas colónias de férias; inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos; e inquérito às deslocações dos residentes, todas elas sob a responsabilidade do INE, com o objetivo de responder às exigências do regulamento comunitário e do Programa Estatístico Europeu 2013-2017.

Como se pode observar no quadro 2.12, as operações estatísticas concentram-se na sua totalidade no território nacional e, com exceção do inquérito às deslocações dos residentes, no subsetor do alojamento, nomeadamente nos estabelecimentos hoteleiros, estabelecimentos de turismo no espaço rural e de alojamento local, parques de campismo, e colónias de férias.

Os inquéritos à permanência incidem sobre as diferentes unidades de alojamento, sendo utilizando o método exaustivo na recolha dos dados, ou seja, são inquiridos, através de questionário, todos os estabelecimentos que se encontram registados ou recenseados na base de dados da autoridade estatística. Deste modo, a informação recolhida nestas operações estatísticas abrange o turismo realizado em Portugal, ou seja, o turismo interior. Em relação à periodicidade, verifica-se que as operações estatísticas têm uma

aplicação mensal. Por outro lado, o inquérito às deslocações dos residentes é um inquérito realizado trimestralmente, por amostragem, isto é, são inquiridos os indivíduos residentes em Portugal nas unidades de alojamento selecionadas.

Quadro 2.12: Caracterização das operações estatísticas na área do turismo a realizar em 2014

Área de Recolha da Informação	Âmbito Geográfico	Operação Estatística	Periodicidade	Tipo de Operação estatística
Viagens Turísticas	Continente; Açores; Madeira	Inquérito às deslocações dos residentes ¹⁰	Trimestral	Inquérito Amostral
Ocupação do Alojamento	Continente; Açores; Madeira	Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos ¹¹	Mensal Semestral	Recenseamento
	Continente; Açores; Madeira	Inquérito à permanência de campistas nos parques de campismo	Mensal	Recenseamento
	Continente; Açores; Madeira	Inquérito à permanência colonos nas colónias de Férias	Mensal	Recenseamento

Fonte: Elaboração própria a partir de INE(2013a)

Em relação aos indicadores de difusão em cada operação estatística, analisando o quadro 2.13, verifica-se que através dos inquéritos à permanência é possível obter indicadores do lado da procura, que permitem, essencialmente, conhecer a procura interna e externa de cada tipo de estabelecimento em termos de volume, estrutura e permanência média nos estabelecimentos. Destas operações estatísticas apenas o inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos disponibiliza indicadores do lado da oferta relativos à capacidade de alojamento na hotelaria e noutros meios de alojamento turístico coletivo, bem como indicadores financeiros e indicadores dos recursos humanos dos estabelecimentos.

¹⁰Vigente desde 1998.

¹¹Vigente desde 1965.

Por outro lado, o inquérito à deslocação dos residentes disponibiliza indicadores apenas sobre a procura dos residentes em Portugal em termos de: volume de turistas, desagregados por sexo e grupo etário; viagens realizadas pelos turistas, desagregadas por sexo, grupo etário, meio de transporte utilizado, motivo da viagem, destino da viagem e duração da viagem; e dormidas realizadas pelos turistas, desagregadas por sexo, grupo etário, tipo de alojamento utilizado, motivo da viagem, destino da viagem e duração da viagem. Importa referir que, embora não constem dos indicadores a disponibilizar pelo INE, através desta operação estatística são também observadas variáveis relativas às despesas realizadas pelos turistas, bem como dados sobre existência de deslocações turísticas de excursionismo (INE, 2013b).

Dada a importância nesta investigação de conhecer toda a informação estatística existente na área de turismo, julgou-se conveniente, apesar de atualmente se encontrarem suspensas, analisar as operações estatísticas classificadas como não vigentes na plataforma *online* do INE, para os quais existem dados, ainda que não tenham uma continuidade no tempo. Assim, observando o quadro 2.14, pode-se constatar que das nove operações estatísticas não vigentes seis incidem sobre os estabelecimentos de alojamento, apenas uma têm como âmbito de aplicação o subsector das agências de viagens, e duas operações estatísticas têm como unidade de inquirição o indivíduo. De salientar que o inquérito ao movimento de pessoas nas fronteiras, uma das mais importantes operações estatísticas do lado da procura, que permite obter informação estatística sobre os viajantes não residentes em Portugal se encontra suspensa desde 2007.

Quadro 2.13: Indicadores de difusão por operação estatística

Operação estatística	Indicadores de difusão
Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos	Hóspedes (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros
	Dormidas (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros
	Quartos nos estabelecimentos hoteleiros (Nº)
	Estabelecimentos hoteleiros (Nº)
	Capacidade de alojamento (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros
	Taxa líquida de ocupação cama (%) nos estabelecimentos hoteleiros
	Estada média (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros
	Rendimento médio por quarto (Rev Par) nos estabelecimentos hoteleiros
	Pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros (Nº)
	Proporção de hóspedes estrangeiros (%)
	Proveitos totais (€) dos estabelecimentos hoteleiros
	Proveitos de aposento (€) dos estabelecimentos hoteleiros
	Proveitos de aposento por hóspedes (€)
Inquérito à permanência de campistas em parques de campismo	Campistas (Nº) nos parques de campismo
	Dormidas (Nº) nos parques de campismo
	Estada média (Nº) nos parques de campismo
Inquérito à permanência de colonos nas colónias de férias	Hóspedes (N.º) nas colónias de férias
	Dormidas (N.º) nas colónias de férias
	Estada média (N.º) nas colónias de férias
	Estada média (N.º) nas pousadas da juventude
	Dormidas (N.º) nas pousadas da juventude
Inquérito às deslocações dos residentes	Hóspedes (N.º) nas pousadas da juventude
	Turistas (N.º)
	Viagens (N.º) realizadas pelos turistas
	Dormidas (N.º)

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2013b; 2012a; 2012b; 2009a)

Quadro 2.14: Operações estatísticas não vigentes

Operação estatística	Período de vigência
Inquérito aos gastos turísticos internacionais	2004-2007 2013
Inquérito às boas práticas ambientais	2006-2008
Inquérito ao turismo de habitação e turismo em espaço Rural	2009-2011
Sondagem aos estabelecimentos hoteleiros	2008-2012
Inquérito aos preços nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos	2009-2012
Movimentos de pessoas nas fronteiras (aérea, marítima, terrestre e ferroviária)	2004-2007
Inquérito aos parques de campismo	2009-2010
Inquérito ao turismo em espaço rural	2004-2008
Inquérito de conjuntura às agências de viagens	1982-2007

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2015)

Cabe ao INE, para além da recolha e produção, a divulgação de informação estatística relevante para a sociedade (INE, 2013a). A difusão da informação estatística é efetuada, essencialmente, através de publicações em papel ou em formato digital. Segundo INE (2013a), na área estatística do turismo está prevista apenas uma publicação anual intitulada “*Estatísticas do Turismo 2014*”, cuja data prevista para a publicação é 25 de julho de 2015, ou seja, os resultados anuais são disponibilizados ao público sete meses após o período de referência. Para além desta, importa salientar que existem publicações multitemáticas, como é o caso dos anuários estatísticos regionais, onde são publicadas estatísticas do turismo para cada NUT II desagregada até ao nível municipal, porém, estas ainda são disponibilizadas mais tarde, aproximadamente um ano depois do período de referência. O INE divulga ainda, através de comunicados de imprensa, os primeiros resultados das operações estatísticas mensais e trimestrais, 43 e 120 dias depois do

período de referência, respetivamente. A pedido do cliente, e mediante o pagamento dos custos associados, o INE pode disponibilizar informação à medida que não tenha sido divulgada, desde que fique assegurado o princípio do segredo estatístico e a representatividade estatísticas dos dados em questão (INE, 2010a).

2.6.4 A nível regional

A informação estatística decorrente das operações estatísticas desenvolvidas pelo INE na área do turismo encontra-sedesagregada por nível geográfico, NUT II e município, no caso dos inquéritos à permanência, e ao nível da NUT II a informação estatística resultante do “*inquérito às deslocações dos residentes*”. Porém, é importante referir que informação estatística com nível de desagregação geográfica maior é disponibilizada mais tarde, isto significa que, por exemplo, apenas seja possível obter informação estatística sobre os turistas e as viagens turísticas realizadas pelos portugueses ao nível da NUT II, anualmente, aquando da publicação “*Estatísticas do Turismo*”. Além disso, verifica-se que a informação estatística proveniente desta operação estatística não é desagregada ao nível do município.

Nos últimos anos, com o intuito de colmatar lacunas na informação estatística do turismo, principalmente, de nível regional e local, e de fornecer informação estatística atempada aos agentes de turismo, surgiram algumas iniciativas de índole público ou privado de criação de observatórios do turismo de âmbito regional, que importa analisar nesta investigação pois permitem conhecer a informação estatística de turismo de nível regional disponível para os tomadores de decisão. Deste modo, nesta secção apresenta-se os observatórios de turismo regional de Lisboa, Açores e Alentejo, bem como os principais variáveis e indicadores divulgados pelos mesmos. A escolha por estas iniciativas deve-se ao âmbito geográfico de cobertura da informação estatística do turismo divulgada pelas entidades (NUT II) e ao seu carácter generalista.

O Observatório do Turismo de Lisboa [OTL] é um organismo especializado em estudos e dedicado a monitorizar os resultados das operações do turismo, promovido pela

associação de direito privado - Turismo de Lisboa. O observatório produz mensalmente, desde 2009, o barómetro do turismo de Lisboa e, desde 2010, o Infogest¹². Anualmente, o observatório tem efetuado estudos específicos para determinados aspetos da atividade turística, nomeadamente a satisfação e imagem da região, motivação, atividades e informação dos turistas, golfe, congressos e transporte aéreo (low cost). No quadro 2.15 encontram-se as variáveis e os indicadores recolhidos pelo OTL.

Quadro 2.15: Variáveis e Indicadores do OTL

Variáveis e Indicadores
Índice Lisboa: baseado no valor médio dos acumulados de vendas totais por quarto
Estabelecimentos Hoteleiros
Hóspedes (Nº)
Dormidas (Nº)
Proveitos (€)
Ocupação-quarto
Preço médio por quarto vendido e por quarto disponível (RevPar)
Vendas totais por quarto vendido e por quarto disponível
Transporte Aéreo
Perfil
Razão de escolha desta companhia
Importância da companhia para a escolha do destino
Frequência deste tipo de viagens
Reserva do voo
Tempo de antecedência para a marcação do voo
Grau de satisfação com o voo
Alojamento
Transporte
Frequência deste tipo de viagens para outras cidades da Europa
Preço médio do bilhete
Número de voos
Número de passageiros

¹²Publicação anual, com indicadores específicos para a hotelaria.

Variáveis e Indicadores
Transporte Marítimo (Cruzeiros)
Nº de navios
Nº passageiros totais e em trânsito
Experiência prévia em cruzeiros
Influência na escolha do destino
Atividades utilizadas no cruzeiro
Grau de satisfação
Intenção de voltar
Recomendação como ponto de passagem e como destino turístico
Despesas efetuadas
Golfe
Perfil do golfista
Alojamento utilizado
Estadia média
Motivação
Reserva
Nº de campos visitados
Fontes de informação e decisão
Avaliação do campo e da região
Probabilidade de regresso
Recomendação do destino
Voltas realizadas por campo/dia número de voltas
Resultados por volta (<i>GreenFee</i> ; Receita total)

Fonte: Elaboração própria a partir de Turismo de Lisboa (2013a; 2013b; 2013c; 2014a; 2014b).

O ORTA foi criado pela TA em parceria com as seguintes entidades: Instituto Politécnico de Beja, Instituto Politécnico de Portalegre, Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral, Núcleo Empresarial da Região de Évora, Núcleo Empresarial da Região de Portalegre e a Universidade de Évora, e teve o seu início em Maio de 2010. O Observatório surgiu do entendimento por parte da TA da existência de lacunas na informação estatística oficial, principalmente ao nível regional, propondo assim a criação deste instrumento para acompanhar a atividade turística na região do Alentejo, através do fornecimento de informação estatística e de estudos de investigação aplicada, com a finalidade de apoiar a tomada de decisões e a definição de estratégias para o setor do turismo (TA, 2009). Deste modo, foram propostas, numa fase inicial, dez atividades, das quais se destacam o barómetro do turismo e o estudo do perfil do visitante. O barómetro do turismo desde janeiro de 2011 que, mensalmente, divulga um conjunto de indicadores referentes ao alojamento do Alentejo (Quadro 2.16).

Quadro 2.16: Indicadores de alojamento da região do Alentejo

Indicadores
Taxas de ocupação-quarto
Volume de hóspedes, dormidas e estada média
Quotas de dormidas do mercado português
Quotas de dormidas do mercado emissor espanhol
Composição de mercado por categoria
Análise de mercados por categoria de alojamento

Fonte: Elaboração própria a partir do ORTA (2012).

O estudo do perfil do visitante resultou de quatro sondagens efetuadas aos visitantes em diferentes períodos, ao longo de dois anos, e através dele foi possível obter indicadores que permitiram aprofundar o conhecimento sobre o visitante do Alentejo, nomeadamente no que respeita às suas características sociodemográficas, motivações, preferências e hábitos de consumo, bem como os canais de distribuição e de informação utilizados na preparação da viagem.

O Observatório do Turismo dos Açores [OTA] é uma associação privada, fundada pela Região Autónoma dos Açores, a Associação de Turismo dos Açores e a Universidade dos Açores, e que visa analisar e divulgar a evolução da atividade turística na RAA. A missão do observatório centra-se no desenvolvimento sustentável e integrado do turismo daquela região, como tal, os estudos e inquéritos que desenvolveu concentram-se na qualidade e satisfação dos turistas nos Açores. O quadro 2.17 indica os indicadores mais relevantes dos inquéritos à qualidade do destino na perspetiva do turista e do inquérito à satisfação do turista nos Açores.

Em suma, pode-se afirmar que a informação estatística divulgada por estas entidades, no âmbito dos observatórios de turismo, resulta maioritariamente da recolha e tratamento de dados obtidos através de inquéritos, ou seja, carecem de disponibilidade financeira por parte da entidade para a sua aplicação, como tal, não ocorrem com a regularidade desejada. Além disso, os inquéritos visam um objetivo específico, assim como os estudos realizados pelos observatórios, permitindo apenas obter informação sobre determinados aspetos ou subsectores do turismo, prevalecendo a informação estatística referente ao

subsetor do alojamento. Na secção 2.7 analisam-se as necessidades de informação estatística do turismo.

Quadro 2.17: Variáveis e Indicadores do Observatório do Turismo dos Açores

Variáveis e Indicadores
Qualidade do destino
Qualidade de alguns atributos do destino
Qualidade do destino Açores quando comparado com outros destinos concorrentes
Qualidade global do destino
Qualidade global do destino Açores quando comparado com outras ilhas
Satisfação do turista
Grau de satisfação global
Grau de satisfação comparado com expectativas
Grau de satisfação tendo em conta tempo e esforço

Fonte: Elaboração própria a partir do OTA (2008a; 2008b)

2.7 Necessidades de informação estatística do turismo em Portugal

Da análise dos sistemas de informação estatística existentes aos diversos níveis geográficos verificou-se que, a informação estatística oficial é disponibilizada tardiamente, encontra-se desatualizada e nem sempre está desagregada para o âmbito territorial que é desejável. Além disso, existe informação estatística publicada cujo acesso é limitado às entidades com maior capacidade financeira, bem como informação disponível apenas para um determinado período temporal. PWC (2014) refere que os dados existentes sobre o turismo em Portugal são diminutos, razão pela qual Portugal ocupa o 72º lugar em termos de qualidade e cobertura da informação estatística no índice de competitividade viagens e turismo 2013, e, além disso, não se evidencia uma forte estratégia para melhorar o conhecimento e caracterização da procura ajustada aos mercados alvo, e na diversificação de produtos que permita a alteração da proposta de valor e o reposicionamento da oferta turística nacional.

Neste contexto, a informação estatística do turismo, principalmente ao nível regional e local, de um modo geral, não é um suporte sólido para a formulação de políticas e gestão dos destinos turísticos. Deste modo, o objetivo desta seção é identificar, através de evidências empíricas anteriores, nomeadamente do INE (2002a) e Brandão (2007),

necessidades de informação estatística sentidas efetivamente pelos agentes de turismo. Esta análise é particularmente importante na investigação porque permite obter ilações sobre que tipologia de informação é necessária para a fundamentação da tomada de decisão das DMO, no contexto português.

Com o objetivo de identificar novas necessidades de informação estatística na área do turismo, o INE procedeu à análise de 105 pedidos de informação à medida (400 variáveis), solicitados entre janeiro de 1999 e agosto de 2002, e avaliou a produção estatística: na ótica dos utilizadores institucionais, através de um questionário; no âmbito das exigências da Diretiva Comunitária 95/57/CE de 23 de novembro; na perspetiva da balança de pagamento (rubrica Viagens e Turismo); e no âmbito da CST (INE, 2002a).

Da análise às categorias da informação à medida solicitada pelos indivíduos destaca-se a: categoria oferta, com um total de 36,5% dos pedidos, as variáveis *“Capacidade-camas”* (15,5%), *“Estabelecimentos”* (13,3%) e *“Quartos”* (7,8 %); categoria permanência, as variáveis *“Hóspedes”* e *“Dormidas”* (32,3%); categoria monetária, nomeadamente as receitas de alojamento (5,5%); e a categoria pessoal (5,5%). Para além destas, foram solicitados pedidos referentes aos indicadores *“Estada Média”*, *“Taxas de Ocupação”* e *“Entradas de Visitantes”*. Os dados solicitados, normalmente, referem-se a um período temporal não muito longínquo e com uma duração da série até um ano. No global, os indivíduos que solicitaram a informação pertencem a organizações públicas, nomeadamente a administração central e local, e as empresas e associações sem fins lucrativos. Em relação ao âmbito geográfico, cerca de 76% da informação solicitada é a nível da NUT II e do município (INE, 2002a).

Resultados semelhantes foram obtidos pela Direção Geral de Turismo na análise efetuada aos pedidos de informação estatística solicitados a esta entidade, no ano de 2001 (964) e de janeiro a outubro de 2002 (341). Salientando-se a informação referente a *“Dormidas”*, *“Capacidade de Alojamento”*, *“Taxas de Ocupação”*, *“Entradas de Visitantes”* e *“Turismo em Espaço Rural”*, que no seu todo representam 64,4% do total de pedidos (INE, 2002a).

No quadro 2.18 pode-se observar os resultados obtidos pelo INE (2002a) no âmbito do processo de avaliação da produção estatística na área do turismo, relativamente às

necessidades de informação. Da sua análise infere-se que, as necessidades de informação estatísticas dos utilizadores institucionais centram-se, fundamentalmente, na vertente económica do setor, nos produtos característicos do turismo que constituem o núcleo da oferta turística, e na procura turística.

Em relação às necessidades de informação estatística relativa à procura turística, importa salientar que estas incidem sobre a periodicidade com que a informação é desagregada, principalmente o consumo turístico nacional, o nível de desagregação (geográfica e categorias de alojamento), as características e comportamento do turista estrangeiro, a opinião dos visitantes sobre a imagem de Portugal, e sobre as tendências sociais, políticas e económicas dos principais países emissores de turismo para Portugal. Neste âmbito salienta-se ainda, embora seja uma necessidade de estatística ao nível da balança de pagamentos, a informação sobre os movimentos turísticos nas fronteiras.

Quadro 2.18: Necessidades de informação estatística na área do turismo

Âmbito	Área	Nível	Necessidades de Informação
Utilizadores institucionais	Macroeconómica	Contas Nacionais	i) PIB por ramo de atividade característico do turismo. ii) despesa pública na área do turismo. iii) investimento privado em todos os ramos de atividade característicos do turismo. iv) Formação Bruta de Capital Fixo no setor do turismo (alojamento e estabelecimentos de restauração e bebidas).
		Preços	i) preços médios em todos os ramos de atividade característicos do turismo. ii) índice de preços do turismo.
	Procura Turística	Desagregação da informação disponível	i) dados dos excursionistas, por países de residência. ii) dados das entradas de visitantes, turistas e todos os outros indicadores, por NUT II. iii) visitantes residentes no estrangeiro, por motivo da visita. iv) taxa de ocupação média por categoria de estabelecimento.
		Características, comportamento e perspetivas do turismo nacional	i) perfil do turista oriundo dos principais mercados emissores. ii) imagem de Portugal segundo os visitantes. iii) tendências conjunturais nos mercados emissores.
		Periodicidade de divulgação da informação	i) apuramento das despesas de consumo turístico dos residentes num período de tempo mais reduzido.

Âmbito	Área	Nível	Necessidades de Informação
Utilizadores institucionais	Oferta turística	Estrutura económica financeira	i) faturação média e total por NUTS II.
		Estabelecimentos hoteleiros	i) nº de estabelecimentos ii) pessoal ao serviço. iii) qualificação profissional e formação do pessoal ao serviço. iv) nº de horas trabalhadas, salários e salários médios, desagregação das remunerações. v) nº de contratos a termo, total e média de trabalhadores com contrato permanente, rotatividade do trabalho e índices de produtividade.
		Estabelecimentos restauração, cafetaria, pastelaria e geladaria, bares e discoteca	i) nº de lugares (capacidade) ii) nº de clientes
		Transportes terrestres, aéreos e marítimos	i) nº de lugares ii) nº de viagens realizadas
		Agências de viagens, operadores turísticos e guias intérpretes	i) nº de clientes
		Empresas de rent-a-car	i) nº de veículos ii) nº de clientes
		Salas de espetáculos, museus, palácios, galerias de arte, festas e festivais	i) nº de lugares ii) nº de clientes
		Estabelecimentos não recenseados	i) alojamento não recenseado
	Produtos Turísticos	Vários produtos turísticos	i) produtos turísticos ao nível nacional e NUTS II
Diretiva Comunitária	Estatísticas	Turismo	i) capacidade e exploração das moradias turísticas ii) desagregação geográfica dos hóspedes das unidades de turismo em espaço rural
Balança de Pagamentos	Monetária	Rúbrica Viagens e Turismo	i) movimentos de fronteira ii) viagens e turismo
CST	Macro económica	Contas Nacionais	i) consumo turístico interno ii) consumo turístico emissor iii) consumo turístico recetor

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2002a)

Brandão (2007) avaliou a forma como um Observatório do Turismo de base regional, com aplicação na região de Aveiro, se deve estruturar, entre outros, em termos de informação estatística, de modo a satisfazer as necessidades dos agentes do turismo da região e a tornar-se um instrumento efetivo de apoio ao processo de tomada de decisão em turismo. Para tal, procedeu à aplicação de um questionário a 29 indivíduos pertencentes a entidades públicas e privadas, na sua maioria representantes da Comissão Regional de Turismo da Rota da Luz, e verificou que, cerca de 71% dos inquiridos não considera a informação estatística existente adequada às necessidades de gestão, ao nível do destino turístico ou das empresas; tendo apontado, com taxas de resposta acima dos 88%, como informação estatística necessária, a esse nível, a relacionado com: i) características, perfil e comportamento dos visitantes; ii) procura de alojamento (hóspedes, dormidas e taxas de ocupação); iii) sazonalidade da procura turística; iv) informação sobre produtos turísticos específicos; v) procura de serviços culturais. Desta análise é possível concluir que, ao nível regional, as necessidades de informação estatística sentidas pelas entidades inquiridas, no âmbito das suas atividades de gestão, estão essencialmente relacionadas com a procura turística, nomeadamente as características, comportamentos e preferências dos visitantes.

2.8 Conclusão

Este capítulo permitiu enquadrar o setor do turismo em termos conceptuais, abordar o destino turístico e a importância da sua organização e gestão em torno de redes e parcerias público/privadas, conhecer as políticas públicas e os indicadores de turismo, compreender os indicadores e conhecer algumas das propostas de indicadores que visam essencialmente a competitividade e sustentabilidade do setor. Além disso, possibilitou conhecer os sistemas de informação estatística do turismo existentes a nível internacional, europeu, nacional e regional, bem como identificar algumas iniciativas de divulgação de informação estatística regional, e necessidades de informação estatística do turismo sentidas em Portugal.

O turismo é um setor de natureza multidisciplinar que tem sido abordado de diversas perspetivas. Para os objetivos desta investigação considerou-se que a abordagem

sistémica do turismo, que considera a interação dos elementos fundamentais do turismo, nomeadamente a oferta turística, procura turística e elemento geográfico, com o contexto envolvente, é a mais adequada. Das diversas concetualizações de turismo apresentadas, destacou-se o quadro concetual e metodológico proposto pelas organizações internacionais, principalmente a OECD, UNWTO e EU, para a medição estatística do setor, quer do lado da oferta, ao nível da CST, quer da procura turística.

O destino turístico, um dos elementos mais importantes do sistema turístico, tem também sido objeto de estudo por parte de diversas organizações e investigadores, não sendo consensual nem universal o seu conceito. As perspetivas apresentadas são coincidentes em identificar o destino turístico com uma determinada área geográfica, porém, é também na sua delimitação que residem algumas divergências, e embora se tenha adotado na investigação a divisão administrativa definida para fins estatísticos e de organização do território para fins de planeamento em turismo (NUT), e seja esta a estrutura de organização que tem prevalecido nos últimos anos, destaca-se a abordagem de organização do destino em função dos produtos turísticos, proposta por Costa (2001), e da necessidade de uma gestão integrada dos mesmos em parceria com entidades públicas e privadas em torno de uma governança flexível (Costa, 2013).

Da análise efetuada às políticas públicas de turismo concluiu-se que, nos últimos anos, quer a nível europeu, nacional ou regional, as orientações estratégicas definidas para o setor focam-se na sustentabilidade e competitividade dos destinos, ressaltando-se ainda, para o horizonte 2020, a informação e conhecimento como elemento chave e diferenciador na tomada de decisão e gestão dos destinos. Além disso, verificou-se que as políticas públicas nacionais reconhecem que a formulação das estratégias de turismo, com ênfase nas estratégias de marketing digital, deve ser apoiada no conhecimento atualizado, sendo que para tal é necessário reforçar a utilização das ferramentas tecnológicas e de recolher métricas que permitam analisar o comportamento e as tendências do consumidor *online*. Concluiu-se ainda que é necessário constituir um sistema de gestão de conhecimento que articule a informação proveniente de diversas

fontes de dados e aproveite o potencial da enorme quantidade de dados *online*, e que fundamente a tomada de decisão em turismo ao nível nacional e regional.

No que diz respeito aos indicadores de turismo concluiu-se que, o que distingue um indicador simples de um índice é o seu grau de complexidade e, independentemente deste e do público a que se destinam, a sua finalidade é fornecer informação. Como tal, o indicador deve possuir determinadas características, destacando-se a sua credibilidade, a relevância, a possibilidade de ser obtido de forma regular, ser aplicável a diferentes territórios geográficos, simples e de fácil obtenção. Da revisão de literatura efetuada sobre esta temática verificou-se que, são diversos os investigadores e entidades públicas e privadas que propuseram indicadores para medir o fenómeno do turismo, salientando-se, nos últimos anos, a proliferação de propostas de criação de sistemas de indicadores e índices referentes à sustentabilidade e competitividade do turismo. Dessa análise inferiu-se que, muitas das iniciativas propostas são meramente teóricas, específicas para um determinado aspeto do turismo/subsetor/território, não regulares ou com um carácter anual e exigem capacidade monetária para ter acesso às mesmas. Contudo, salienta-se a consideração na construção de algumas propostas, principalmente ao nível da competitividade e imagem do destino, de indicadores obtidos através de dados *online*. Considerou-se que o indicador compósito seria o mais adequado para os objetivos da investigação.

No que se refere aos sistemas de informação estatística de turismo a nível internacional e europeu, verificou-se que o trabalho desenvolvido por organizações internacionais, nomeadamente a UNWTO, OECD e a EU, têm sido de grande importância para o setor, no que diz respeito ao estabelecimento de conceitos e metodologias que contribuem para uma medição harmonizada do setor e criação de estatísticas que permita a comparabilidade, essencialmente, entre países a nível mundial. A área estatística do turismo é reconhecida como domínio de recolha de dados, destacando-se como publicação na área, pela sua frequência, “o *Barómetro do Turismo Mundial*” e, pela sua abrangência e visão previsional do setor, o “*OECD Tourism Trends & Policies*”, publicadas pela UNWTO e OECD, respetivamente. Relativamente ao sistema de estatísticas

européias, o Eurostat é a entidade oficial responsável pelas estatísticas a nível europeu, desempenhando funções, essencialmente, de edição e compilação das estatísticas enviadas pelas autoridades nacionais dos estados membros, sendo também responsável pela definição das estatísticas a recolher por cada país ao nível deste sistema de estatísticas.

O INE é a entidade responsável pelo sistema de estatísticas em Portugal. Da análise efetuada às estatísticas recolhidas na área do turismo concluiu-se que, estas resumem-se à recolha de dados para dar resposta às solicitações do Eurostat e resultam da aplicação de operações estatísticas que, em 2014, se limitam a quatro inquéritos, três inquéritos mensais referentes à permanência dos indivíduos nos alojamentos, nomeadamente na hotelaria e outros alojamentos, parques de campismo, colónias de férias e pousadas da juventude, e um inquérito trimestral às deslocações dos residentes, efetuado por amostragem. As entidades inquiridas que prevalecem, como se depreende pela concentração de operações no subsetor do alojamento, são os estabelecimentos de alojamento que se encontram recenseados. A operação estatística que aborda as viagens turísticas dos residentes é a única que se refere ao turismo nacional, ou seja, às deslocações dos residentes dentro e fora de Portugal, enquanto as restantes incidem sobre o turismo interno e recetor.

Em relação à divulgação das estatísticas de turismo, verificou-se que, os primeiros resultados das operações estatísticas mensais e trimestrais, são divulgados tardiamente, 43 e 120 dias depois do período de referência, respetivamente, e, além disso, só são disponibilizados alguns indicadores, sendo que a informação estatística desagregada ao nível da NUT II e do município só é disponibilizada cerca de um ano depois do período de referência, nas publicações anuais. No que diz respeito aos indicadores divulgados, embora as operações estatísticas sejam aplicadas na sua maioria aos estabelecimentos de alojamento, estes procuram, essencialmente, conhecer a procura de cada tipo de alojamento, prevalecendo os indicadores de volume referentes às dormidas, hóspedes, colonos ou campistas, e permanência média nos estabelecimentos, como tal, transmitem informação apenas sobre os indivíduos que ficaram alojados neste tipo de

estabelecimento. Por outro lado, os indicadores resultantes do inquérito às deslocações dos residentes pretendem sobretudo caracterizar os turistas e as viagens turísticas realizadas pelos portugueses, não cobrindo, portanto, os movimentos turísticos externos.

Da análise dos sistemas de informação estatística concluiu-se ainda que, para além da informação não se encontrar atualizada, existem diversas operações estatísticas que não estão vigentes e, como tal, são indicadores descontínuos no tempo, destacando-se o inquérito ao movimento nas fronteiras que permitia obter informação sobre as entradas e saídas em Portugal através de diferentes vias, que não se aplica, por razões financeiras, desde 2007. Com intuito de colmatar algumas das lacunas de informação estatística de nível regional, têm sido criados em Portugal vários Observatórios de Turismo, destacando-se os observatórios de turismo de Lisboa, dos Açores e do Alentejo. Da análise efetuada, conclui-se que a informação estatística divulgada resulta, principalmente, da recolha de dados primários obtidos através de inquéritos específicos para um determinado objetivo, que exigem recursos monetários para a sua aplicação, o que conduz a descontinuidades na informação.

Por último, em relação às necessidades de informação estatística do turismo sentidas em Portugal, conclui-se que, à semelhança de outros autores, como é o caso de Sheldon (1997), pode-se afirmar que as organizações do setor do turismo têm necessidades de informação distintas em termos de tipologia da informação. Contudo, essas necessidades revelam a existência de uma escassez de dados oficiais ou dificuldades na sua obtenção, sendo necessário muito vezes dispor de recursos financeiros, a diversos níveis, destacando-se as necessidades de informação desagregada geograficamente, disponível com regularidade, que abranja o setor de diferentes perspetivas, e sobre as tendências da procura turística e da conjuntura dos principais mercados emissores de turismo para o país.

No capítulo seguinte será abordada a procura turística internacional e nacional, assim como os modelos utilizados para a sua previsão, e as tendências e estimativas quantitativas da procura turística para os próximos anos.

Capítulo 3

Previsão e Tendências da Procura Turística

3.1 Introdução

A procura turística é um elemento fundamental do sistema turístico, que resulta das atividades e decisões tomadas na região geradora (Cooper et al., 2005). Dado que um dos aspetos fundamentais desta investigação centra-se na compreensão e análise dos interesses e comportamento *online* do potencial consumidor em turismo, a procura turística é abordada neste capítulo.

Assim, iniciou-se o capítulo como enquadramento da procura turística, em termos conceituais, das variáveis mais utilizadas para a sua medição e características e fatores que a determinam (secções 3.2 e 3.3). Nas secções seguintes são abordadas as funções da procura turística (secção 3.4), é efetuada uma descrição dos modelos e avaliação da previsão da procura turística (secção 3.5), e na secção 3.6 são apresentadas as metodologias adotadas em estudos empíricos anteriores, principalmente as variáveis, modelos, territórios de aplicação, frequência dos dados e avaliação do desempenho dos modelos utilizados, destacando-se os estudos que se referem a Portugal, consideram nos modelos variáveis relativas às TIC, e que utilizam como técnica de previsão a Função Transferência [FT]. Na secção 3.7 aborda-se as dinâmicas da procura turística internacional e nacional, através da análise dos principais indicadores do lado da procura turística que permitiu conhecer, essencialmente, o volume e distribuição dos fluxos de turistas a nível mundial, em termos históricos e prospetivos, europeu e nacional. Além disso, nesta secção caracterizou-se o perfil e comportamento do consumidor em turismo nas viagens realizadas pelos residentes em Portugal, procurando conhecer a utilização da Internet no planeamento e organização das viagens com destino Portugal. Na secção 3.8 são analisadas as perspetivas e tendências futuras da procura turística.

3.2 Conceitos e medição da procura turística

O conceito de procura turística pode ser apresentado de diversas formas dependendo da abordagem adotada, contudo, e apesar dessa diversidade de conceitos, julgou-se pertinente na investigação compreender o conceito nas diferentes perspetivas. Assim, numa perspetiva física, segundo Cunha (2001, p.132), a procura turística é composta

pelo “*número de pessoas que se deslocam para locais diferentes daqueles em que residem e onde realizam as suas atividades profissionais remuneradas*”. Para Wall e Mathieson (2006, p.22), adotando uma abordagem geográfica, a procura turística traduz-se no “*número total de pessoas que viajam, ou pretendem viajar, para usar facilidades e serviços de turismo em destinos fora da sua área de residência ou trabalho*”.

Do ponto de vista económico, segundo Pearce (1989, p. 109), a procura turística é “*a quantidade significativa de bens e serviços que os consumidores estão dispostos a comprar a um preço específico num determinado período de tempo e num lugar em particular*”. Cunha (2001, p. 131) partilha da mesma opinião ao considerar a procura turística como “*o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade*”. Tal como Song e Witt (2000, p. 2) ao definir a procura turística como “*a quantidade de produtos turísticos [...] que os consumidores estão dispostos a adquirir durante um determinado período de tempo e sob certas condições*”. Na opinião de Matias (2007, p. 95), a procura turística “*corresponde ao quantitativo monetário do conjunto dos bens e serviços consumidos pelos turistas durante a sua deslocação e permanência no local de destino*”. Em síntese, pode-se afirmar que, o conceito de procura turística centra-se em dois elementos chave: a necessidade de existência de uma deslocação física, e os bens e serviços adquiridos ao longo de todo esse processo.

Numa análise à procura turística é importante também distinguir os conceitos de procura turística efetiva e procura turística latente. Assim, de acordo com a UNWTO (2001a, p. 28), entende-se por procura efetiva o “*número atual de pessoas que participam na atividade turística como compradores dos serviços e que têm os meios e a vontade para o fazer*”. Por outro lado, UNWTO (2001a, p.28) denomina de procura latente “*aquela que é formada pelas pessoas que não participam na atividade turística (não viajam)*”, e que inclui dois tipos de procura: procura potencial, formada “*pelos pessoas que não viajam por um motivo determinado, mas que podem fazê-lo no futuro*” quando as circunstâncias que impediram a concretização da viagem se alterarem; e a procura diferida ou protelada, que inclui as pessoas que “*não puderam*

viajar devido a algum problema relacionado com a envolvente ou causado pela oferta turística”, e que na opinião de Mathieson e Wall (1982) podem ser turistas se forem motivados.

Esta investigação foca-se nas intenções e interesses manifestados pelos indivíduos por determinados lugares, bens e serviços turísticos, considerando-se que esta é uma procura turística potencial porque ainda não se concretizou, mas que a qualquer momento se pode transformar em procura turística efetiva, se forem motivados para tal, como referem Mathieson e Wall (1982).

A procura turística pode ser medida de diferentes formas, dependendo da abordagem considerada. As variáveis utilizadas para medir a procura turística, isto é, o fenómeno que se pretende investigar, designam-se de variáveis dependentes ou explicadas (Ramos, 2011). Assim, a procura turística física pode ser mensurada através de variáveis de volume, nomeadamente através das *“chegadas às fronteiras de cada país”/“número de visitantes”* e/ou pelo *“nº de dormidas”/“nº de hóspedes”* nos meios de alojamento. Por outro lado, a procura turística, numa abordagem pelo lado monetário, pode ser obtida através do *“consumo turístico”* e/ou *“despesas turísticas”*.

Existem vantagens¹³ e desvantagens na utilização destas variáveis para medir a procura turística, como tal, a sua relevância como medida é limitada, optando-se muitas vezes por considerar como variável dependente as variáveis mais fáceis de obter e para as quais existem dados.

3.3 Características e fatores determinantes na procura turística

Uma análise da procura turística, seja efetiva ou latente, requer um conhecimento das suas características e dos fatores que influenciam a sua própria estrutura e condicionam a decisão de viajar. De uma forma geral, a procura turística caracteriza-se fundamentalmente pelo: crescimento crescente, sendo nos últimos anos uma das

¹³ Se o leitor pretender aprofundar este tema consulte Cunha (2001).

atividades que maior expansão em todo o mundo; heterogeneidade das motivações - as razões que conduzem os indivíduos a viajar são diversas levando ao aparecimento de diferentes tipos de turismo e produtos; concentração no tempo - a procura turística concentra-se na maioria dos destinos em determinadas épocas do ano, dando origem ao fenómeno da sazonalidade; concentração no espaço - verifica-se uma elevada concentração da procura turística em determinados espaços geográficos, tanto na origem como nos destinos; concentração nos recursos turísticos - apesar da grande diversidade de motivos da viagem e dos esforços em criar novos tipos de turismo, a procura turística continua a ser fortemente concentrada em alguns recursos turísticos, principalmente, em destinos de sol e mar, montanhas e grandes centros urbanos (Cunha, 2013).

Entre estas características da procura turística salienta-se a concentração no tempo, espaço e nos recursos turísticos como uma das mais maiores problemáticas do setor. Como tal, torna-se fundamental conhecer e compreender os motivos que conduzem à concentração da procura turística, bem como, de um modo geral, os fatores que determinam a procura turística. Vários autores se debruçaram sobre esta temática (Cunha, 2013; Uysal, 1998; UNWTO e ETC, 2008a; Divisekera, 2013), resultando dos seus estudos a identificação de um conjunto de fatores e variáveis que determinam a procura turística, bem como a sua categorização por tipologia, que se apresentam de seguida.

Na opinião de Cunha (2013), os fatores que determinam a procura turística podem ser categorizados em: estruturais; conjunturais; e psicossociológicos. Nos fatores estruturais, Cunha (2013) incluiu: i) o desenvolvimento económico, sendo que um aumento do rendimento disponível e uma melhoria do nível de vida das populações, devido ao desenvolvimento económico, provoca um aumento da procura turística; ii) demografia, alterações na estrutura e volume da população provocam modificações na procura turística; iii) duração do tempo de trabalho, uma diminuição do tempo de trabalho conduziu a um aumento do tempo livre; iv) densidade populacional e taxa de urbanização, aglomerados urbanos com maior concentração populacional geram maior procura turística; v) progresso científico e técnico e os transportes, a evolução

verificada ao nível científico e técnico, nomeadamente ao nível das TIC contribuíram para melhorar os serviços prestados pelos agentes de turismo, reduzir custos e facilitar o processo de tomada de decisão do viajante. Ao nível dos transportes, o progresso estimulou a realização de viagens, tornando-as mais rápidas e seguras. Por outro lado, nos fatores conjunturais constam: i) as variações cambiais que influenciam o custo relativo das viagens ao estrangeiro, e ii) a inflação, a subida dos preços no país de destino provoca consequências na procura turística. Nos fatores psicossociológicos, o autor classifica os aspetos sociais, pessoais e culturais que determinam o comportamento, preferências e os atos de consumo turístico.

Para Uysal (1998), o conjunto de fatores que determinam a procura turística é ainda mais alargado, podendo ser classificados em três grandes áreas: fatores psicossociológicos; económicos; e exógenos. No quadro 3.1 pode-se observar as diversas variáveis que integram cada um dos fatores.

De acordo com UNWTO e ETC (2008a), os fatores que influenciam a procura turística são de três tipos: fatores *push*, onde são incluídas as variáveis identificadoras das características que encorajam as pessoas a realizar férias; fatores *pull*, referem-se aos fatores que atraem o turista para um determinado destino; e os fatores resistência, reportam-se aos fatores que podem conduzir a pessoa a não visitar um destino ou país. No quadro 3.2, pode-se visualizar as variáveis frequentemente incluídas nos fatores *push*, *pull* e de resistência.

Já Divisekera (2013) defende que os fatores que afetam a procura turística podem ser de duas categorias: i) os fatores gerais que afetam as viagens-*ex ante*, entre os quais se encontram o rendimento disponível, a popularidade crescente das viagens ao estrangeiro, tempo de lazer, e fatores institucionais, como é o caso das políticas governamentais que promovem ou desencorajam as viagens ao estrangeiro; e ii) os fatores que influenciam a escolha dos destinos – *ex post*, isto é, tomada a decisão de viajar que outras variáveis influenciam o processo de decisão, entre os quais, se incluem os fatores económicos, tais como: os custos de transporte e os custos dos produtos e serviços turísticos no destino; e os fatores não económicos como: a

singularidade dos atributos turísticos do destino ou país; fatores sociopolíticos como, por exemplo, as relações históricas entre os países.

Quadro 3.1: Fatores e variáveis determinantes na procura turística

Fatores	Variáveis
Psicossociológicos	Fatores demográficos Motivações Preferências da viagem Imagem dos destinos Perceção dos destinos Oportunidade Distância cognitiva Atitudes sobre os destinos Tempo de lazer Férias remuneradas Experiências anteriores Fase do ciclo de vida Capacidade física e saúde Similaridades culturais e afiliações Circunstâncias familiares
Económicos	Rendimento disponível Produto Interno Bruto <i>per capita</i> ; Consumo privado Índice de preços do consumidor Preços turísticos Custo de vida no país de destino Diferenças nas taxas de câmbio Preços relativos entre destinos competitivos Despesas de promoção e eficácia do marketing
Exógenos	Avaliação dos recursos da oferta Crescimento económico e estabilidade Ambiente económico, social e político Avanços tecnológicos Acessibilidade Nível de desenvolvimento de infraestruturas Desastres naturais Fatores de segurança Condições de saúde Guerra e terrorismo Atrações sociais e culturais Grau de urbanização Eventos especiais Obstáculos à circulação Restrições, regras e leis

Fonte: Uysal (1998)

Quadro 3.2: Fatores *push*, *pull* e de resistência determinantes da procura turística

Fatores	Variáveis
Fatores <i>push</i>	Tamanho da população Rendimento (PIB e Rendimento Nacional Bruto) Distribuição da educação Distribuição da idade Tempo de lazer Estrutura familiar Condições meteorológicas (no país de origem)
Fatores <i>Pull</i>	Amigos e familiares Clima (no destino) Relações comerciais Relações socioculturais Marketing Eventos especiais Costumes
Fatores Resistência	Preço-produto Necessidades Taxas de câmbio Ações dos competidores Capacidades da oferta Tempo de viagem/distância Taxas Ameaças à segurança pessoal

Fonte: UNWTO e ETC (2008b)

Em síntese, pode-se afirmar que os fatores que influenciam a procura turística são de vários tipos, embora os fatores económicos sejam os mais referidos, os autores são unânimes em afirmar que a procura turística é também determinada por fatores de ordem social, psicológicos e de outra natureza, onde se incluem, por exemplo, as variáveis imprevisíveis, como é o caso dos desastres naturais, surtos e pandemias, e atos de terrorismo, ou os avanços tecnológicos.

Uysal (1998) afirma que devido às dificuldades sentidas no relacionamento de todas as variáveis enunciadas como influenciadores da procura turística, em simultâneo, com o volume da procura turística os investigadores tendem a considerar como determinantes, normalmente, aquelas variáveis que mais influenciam a procura turística. Essas variáveis, “que permitem explicar os motivos que levam os turistas a

procurar determinado destino em detrimento de outro, são designadas por variáveis explicativas ou independentes” (Ramos, 2011, p. 52).

Na opinião de UNWTO e ETC (2008a), devem ser escolhidas as variáveis independentes ou explicativas com grande potencial de representar um importante papel na determinação da procura turística. Para além de que, devido à falta de dados disponíveis ou a dificuldades de quantificação torna-se complicado encontrar medidas exatas para as determinantes da procura turística (Song, Witt & Li, 2009).

3.4 Funções de procura turística

Após analisadas as variáveis que determinam a procura turística é possível sintetizar a relação existente entre a variável dependente e as variáveis independentes, através de um modelo matemático que pode ser expresso através de uma função. Assim, de acordo com (Song et al., 2009, p. 2), a função de procura para o produto turístico no destino i pelos residentes da origem j é dada pela equação:

$$Q_{ij} = f(P_i, P_s, Y_j, T_j, A_{ij}, \varepsilon_{ij}) \quad (3.1)$$

Onde, Q_{ij} indica a variável cujo comportamento se pretende explicar, ou seja, a quantidade de produto turístico procurado no destino i pelos turistas do país j ; $P_i, P_s, Y_j, T_j, A_{ij}$ as variáveis independentes que influenciam a variável dependente (Q_{ij}), e ε_{ij} o termo que captura outros fatores que podem influenciar a variável dependente, sendo:

P_i - corresponde ao preço do turismo no destino i ;

P_s - significa o preço do turismo nos destinos alternativos;

Y_j - representa o nível salarial no país origem j ;

T_j - representa os gostos do turista no país origem j ;

A_{ij} - representa os valores gastos em publicidade no turismo pelo destino i no país origem j ;

ε_{ij} - termo de perturbação.

No entanto, a função de procura turística apresentada anteriormente não indica de que forma é que a procura turística está relacionada com as suas determinantes, ou seja, na prática, é necessário especificar a forma da função. As duas equações da procura turística mais habituais assumem uma relação linear ou uma relação de potência entre a variável dependente e as variáveis independentes (Song et al., 2009).

A relação linear é a forma mais simples, tanto ao nível do tratamento matemático como de interpretação, e apresenta-se assim:

$$Q_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 P_i + \alpha_2 P_s + \alpha_3 Y_j + \alpha_4 T_j + \alpha_5 A_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3.2)$$

Onde $P_i, P_s, Y_j, T_j, A_{ij}, \varepsilon_{ij}$ são as variáveis definidas anteriormente, $\alpha_0, \alpha_1 \dots \alpha_5$ os coeficientes que necessitam ser estimados, ε_{ij} é o termo de perturbação.

Contudo, a forma mais utilizada na análise da procura turística é a relação de potência (Witt & Witt, 1995), expressa, segundo Song et al. (2009, p. 9) pela seguinte função:

$$Q_{ij} = A P_i^{\alpha_1} P_s^{\alpha_2} Y_j^{\alpha_3} T_j^{\alpha_4} A_{ij}^{\alpha_5} u_{ij} \quad (3.3)$$

Onde $P_i, P_s, Y_j, T_j, A_{ij}, \varepsilon_{ij}$ são as variáveis definidas anteriormente, $A, \alpha_0, \alpha_1 \dots \alpha_5$ são os coeficientes que necessitam ser estimados e u_{ij} é o termo de perturbação.

Para além de Song et al. (2009), apresentam-se a seguir as abordagens nacionais de Matias (2007) e Cunha (2013) da função de procura turística, expressas nas equações (3.4) e (3.5):

$$D_t = f(P_t, P_i, Y_d, T_c, G) \quad (3.4)$$

onde,

D_t - representa a procura turística num determinado local e no momento t ;

P_t - corresponde aos preços dos serviços turísticos;

P_i - representa os preços de outros bens e serviços substitutivos;

Y_d - identifica o rendimento per capita;

T_c - corresponde à taxa de câmbio;

G - exprime os gostos e preferências dos consumidores.

Para Matias (2007) é possível ainda acrescentar outras variáveis explicativas relevantes à equação anterior, tais como: o nível da procura verificado no mesmo local e período num momento anterior, que designou de D_{t-1} ; e, uma variável que representa a distância relativamente ao mercado de origem dos fluxos turísticos (d_{mo}). Assim, a equação passa a apresentar-se a da seguinte forma:

$$D_t = f(P_t, P_i, Y_d, T_c, D_{t-1}, d_{mo}, G) \quad (3.5)$$

A partir da equação base da função da procura turística (3.4) e (3.5), Silva (2009) sugere uma função de procura turística restrita para o turismo interno, que representou da seguinte forma:

$$D_i = f(P_t, P_i, Y_d, P_e, G) \quad (3.6)$$

Onde, P_t, P_i, Y_d, G são as variáveis definidas e P_e representa os preços turísticos no estrangeiro, nomeadamente nos países de maior proximidade geográfica.

3.5 Modelose avaliação da previsão da procura turística: considerações teóricas

De acordo com Hanke e Wichern (2005), as previsões sempre foram necessárias por causa do ambiente em constante mudança que as empresas operam e que, atualmente, é cada vez mais complexo, rápido e competitivo. Deste modo, as *“organizações que não se adaptem rapidamente às mudanças e não possam prever o futuro com algum grau de precisão estão destinadas à extinção”* (Hanke & Wichern, 2005, p.2). Neste contexto, técnicas modernas de previsão, aliadas com as mais recentes capacidades computacionais são indispensáveis para qualquer organização que opere neste ambiente de incerteza (Hanke & Wichern, 2005).

Na opinião do mesmo autor, as previsões podem ser classificadas nas seguintes tipologias: i) previsões de curto prazo, usadas pela gestão intermédia e gestão operacional para conceber estratégias de futuro imediatas; e ii) previsões de longa duração, necessárias para configurar a estrutura geral da organização a longo prazo,

são o foco da gestão de topo. Além destas, podem também ser do tipo: quantitativa ou qualitativa; e micro ou macro.

No que diz respeito à procura turística, segundo Song e Guo (2008), o crescente interesse pela modelação e previsão da procura turística deve-se, essencialmente, ao facto das estimativas da procura serem muito importantes para um eficiente planeamento, fundamentação de decisões de investimento em infraestruturas, formulação e implementação de estratégias a longo prazo no setor, e auxiliar no posicionamento e competitividade do destino. Para além destas, Silva, Matias e Pintassilgo (2014) referem que as previsões da procura turística são importantes porque ajudam os organismos públicos e responsáveis pelo planeamento a desenvolver determinadas competências na força de trabalho e a avaliar as políticas de regulação do setor.

Na opinião de Goeldner e Ritchie (2009), a quantidade de visitantes que se desloca para um determinado destino é do interesse de todos os agentes de turismo pois, independentemente da área de aplicação das estimativas da procura, o propósito básico é comum, isto é, o aumento da procura turística.

O rápido crescimento mundial do setor do turismo, após a II Guerra Mundial, motivou o desenvolvimento de estudos sobre a procura turística, que se focaram em duas vertentes: uma na análise dos efeitos dos fatores determinantes, e outra na previsão da procura turística futura. Os primeiros estudos sobre a procura turística surgiram na década de 60, a partir dessa época os progressos nesta área foram significativos, principalmente, desde o início de 1990, quando os avanços nos métodos econométricos começam a ser introduzidos na literatura do turismo (Song et al., 2009).

Atualmente, os métodos de previsão da procura turística são diversos e com diferentes níveis de complexidade. Porém, a previsão da procura turística pode ser abordada de duas formas: quantitativa, onde se inserem os métodos causais (econométricos) e não causais ou séries temporais; e, qualitativa, cuja aplicação nesta área tem sido limitada

(Armstrong & Green, 2009), centrando-se os estudos na elaboração de cenários e na técnica de Delphi (Armstrong & Green, 2009; Witt & Witt, 1995).

Os estudos com abordagens qualitativas envolvem a compreensão em profundidade do comportamento em turismo e das forças que influenciam esse comportamento (Armstrong & Green, 2009) e, ao contrário dos métodos quantitativos que se baseiam na confiança da informação estatística do passado, que pode ser mensurada e contabilizada, os métodos qualitativos dependem de sentenças ou opiniões humanas (Gee & Fayos-Solá, 1997). Ou seja, normalmente, baseiam-se em opiniões de peritos, que podem ser tendenciosas, capazes de fornecer "*sugestões*", sem qualquer indicação numérica (Uysal & Crompton, 1985, citado por Baggio & Corigliano, 2008).

De acordo com Hanke e Wichern (2005), a principal consideração a ter na escolha do método de previsão é que os resultados, ou seja, a previsão deve ser precisa, atempada e compreensível, de modo a facilitar o processo de tomada de decisão e ajudar os gestores da organização a produzir as decisões mais acertadas. Para além disso, segundo os autores, ao escolher o método de previsão deve ter-se em consideração os objetivos, o tipo de produto, e as limitações existentes, raramente um método resulta para todas as situações, ou seja, a metodologia que produz as previsões mais precisas num determinado caso pode não ser a mais adequada noutra circunstância.

Na opinião da UNWTO e ETC (2008a), embora as previsões com recurso aos métodos quantitativos sejam mais comuns, ambos os métodos, quantitativos ou qualitativos, podem ser selecionados para a previsão da variável dependente, sendo que a escolha do método depende frequentemente da variável a prever, do nível de previsão requerido, e, por vezes, do prazo da previsão.

No quadro 3.3 podem-se observar exemplos de modelos de previsão que podem ser utilizados para concretizar a previsão da procura turística.

Tendo em conta as variáveis a utilizar e os objetivos da investigação, os métodos qualitativos não são abordados detalhadamente nesta investigação.

Quadro 3.3: Métodos e modelos de previsão da procura turística

Categories	Subcategorias	Exemplos
Métodos Quantitativos	Modelos Séries Temporais	AR, ARMA, ARIMA, Modelo de Séries Temporais Estrutural Básico, Naif 1, Naif 2, Alisamento Exponencial Simples, Alisamento Exponencial Duplo, Alisamento Exponencial Triplo, Médias Móveis, Análise da Curva de Tendência, Função Transferência, Métodos de Decomposição, Curvas de Crescimento <i>Gompertz</i> , Modelo ARMA Vetorial
	Modelos Econométricos	ADLM, Cointegração (CI), Variação de Parâmetros Temporais, <i>VAR</i> , <i>AIDS</i> , Dados em Painel, Métodos de Avaliação, Regressão Uniequacionais, Regressão Multiequacionais, Autoregressão Univariada, Modelos Indicadores de Antecipação, Modelos de Correlação, Modelos Espaciais, LAIDS, ECM, Sistema de Equações Simultâneas, Painéis Internacionais de Turismo
	Outros Modelos Quantitativos	Redes Neurais Artificiais, <i>Rough Set Approach</i> , <i>Fuzzy Time-Series</i> , Algoritmo Genético
Métodos Qualitativos		Técnica de <i>Delphi</i> , Opinião de Especialistas, Entrevistas, Técnica Nominal de Grupo
Métodos Combinados	Combinação de métodos (qualitativos e quantitativos)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Armstrong & Green (2009), Ramos (2011), UNWTO & ETC (2008a) e Frechtling (2001).

3.5.1 Abordagem quantitativa: Modelos de séries temporais

3.5.1.1 Modelos de séries temporais simples

Os modelos não causais ou de séries temporais¹⁴ identificam, através da recolha de medições repetidas ao longo do tempo (UNWTO & ETC, 2008a), o comportamento de uma variável e extrapolam os dados para o futuro com base nesse comportamento.

Estes modelos partem do pressuposto que, os acontecimentos no passado influenciam a direção e magnitude da procura turística no futuro (Gee & Fayos-Solá, 1997). Visto que os modelos explicam apenas uma variável em relação ao seu próprio passado e um “*termo de perturbação aleatória*”, necessitam, portanto, apenas de observações históricas dessa variável, tornando-se menos onerosa a recolha dos dados e a estimação do modelo (Song & Li, 2008; Armstrong & Green, 2009).

Entre os modelos de séries temporais (extrapolativos) mais simples encontram-se os seguintes: *Naif* ou *No-change*; Médias Móveis Simples; Alisamento Exponencial; e Decomposição (UNWTO & ETC, 2008a).

O *Naif* é o método de extrapolação mais básico, contudo, é o mais usado na previsão da procura turística e o que apresenta resultados mais precisos (UNWTO & ETC, 2008a). As previsões com este método são simples, e partem do pressuposto que o comportamento da variável no futuro é semelhante ao ocorrido atualmente (Tribe, 1999). Para o cálculo da previsão da procura turística através deste método é apenas necessário: obter dados para o período de tempo atual e anterior para a variável dependente; calcular a variação percentual dos períodos de tempo anteriores ou estimar essa percentagem com base nas fontes publicadas; aplicar a percentagem ao valor atual para determinar a previsão da variável dependente para o período de tempo seguinte (UNWTO & ETC, 2008a).

¹⁴ Série temporal é um conjunto de observações de uma variável que ocorre com uma determinada sequência temporal durante um período de tempo (Pankratz, 1983; Bowerman & O’Connell, 2003).

O método das Médias Móveis “*usa uma média aritmética simples para estimar a tendência central*”. Este método assume que “*o número de visitantes durante um período de tempo pode ser previsto através do cálculo do número médio de visitantes ao longo dos últimos x meses. Normalmente, são usadas médias móveis de 3 a 6 meses*” UNWTO e ETC (2008a).

O método de Alisamento Exponencial que é bastante usado no setor do turismo, com bom desempenho nas previsões a curto prazo, parte do pressuposto que a importância dos valores passados da variável dependente para a nova previsão irá decrescer de uma maneira constante, dando mais peso às medições mais recentes. Supõe-se que este método seja melhor que o *Naif* pelo facto de ter em consideração valores da variável de vários períodos de tempo anteriores, e do que o método das Médias Móveis porque os valores do passado longínquo da variável dependente têm menos influência na previsão. UNWTO e ETC (2008a).

O Método de Decomposição tenta separar a série temporal nas suas partes constituintes. Normalmente, é possível dividir a série nas seguintes partes: efeitos da sazonalidade, tendências de longo prazo, elementos cíclicos, variações imprevisíveis irregulares. Segundo Frechtling (2001) “*O desafio do método é distinguir estas componentes, desenvolver previsões para cada e recombina-las para produzir previsões dos valores atuais*” (p.72).

3.5.1.2 Modelos de séries temporais avançados

Dos modelos de séries temporais avançados, o mais utilizado nas últimas quatro décadas, de acordo com Song e Li (2008), é o modelo autorregressivo integrado de média móvel [ARIMA] ou *Box-Jenkins*, assumindo a designação dos autores que o propuseram em 1970.

O modelo autorregressivo de média móvel [ARMA] é um modelo que procura a melhor combinação de dois métodos de previsão (autoregressão e médias móveis) e parâmetros associados que minimizam o erro na simulação do passado da série, para sugerir a forma mais adequada do modelo de previsão e, em seguida, testa estatisticamente a validade dessa combinação, caso a combinação ultrapasse o teste

pode ser utilizado na previsão da série (Frechtling, 2001). Este processo combinatório do modelo ARMA resulta da ordem do modelo autorregressivo AR(p) e da ordem do modelo médias móveis MA (q), formulado através da equação:

$$Y_t = \mu + \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-2} + \dots + \phi_p y_{t-p} + a_t - \Theta_1 a_{t-1} - \Theta_2 a_{t-2} - \dots - \Theta_q a_{t-q} \quad (3.7)$$

Para que se possa aplicar o modelo ARMA à série temporal é necessário que esta cumpra as seguintes condições: ser estacionária na média e variância, caso não o seja a série temporal tem de ser diferenciada. Nestas situações, a série temporal passa a ser uma versão “integrada” da série estacionária (UNWTO e ETC, 2008a), dando origem ao ARIMA. No acrónimo ARIMA a letra “I” representa o processo de integração, e o parâmetro (d) corresponde ao número de vezes que a série original foi diferenciada para alcançar a estacionariedade. O processo ARIMA é assim caracterizado pelos valores p, de q, na seguinte forma: ARIMA (p,d,q)

O modelo ARIMA (p,d,q) *standard* pode ser expresso através da seguinte equação:

$$\nabla^d Y_t = \mu + \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-2} + \dots + \phi_p y_{t-p} + a_t - \Theta_1 a_{t-1} - \Theta_2 a_{t-2} - \dots - \Theta_q a_{t-q} \quad (3.8)$$

Onde:

Y_t - o valor atual da serie temporal;

μ - constante;

ϕ_p - componente autorregressiva indicando a relação de y_t para y_{t-p} ;

Θ_q - coeficiente da média móvel indicando como y_t está relacionado a_{t-q} ;

a_t - componente choque aleatório;

∇^d - operador diferenciação.

Existem dois tipos de modelos ARIMA, univariado e multivariado, consoante o número de séries ou variáveis de entrada.

O Modelo ARIMA Univariado

Designa-se de ARIMA Univariado, o modelo que apenas tem em consideração uma única série. Os modelos ARIMA univariados são modelos que permitem fazer a análise

de uma sucessão¹⁵ cronológica através do conhecimento exclusivo dos valores passados da própria sucessão (Murteira, Müller & Turkman, 1993). Neste tipo de análise, segundo Pankratz (1983), supõem-se que as observações sequenciais no tempo da série possam estar estatisticamente dependentes, e o que se pretende concretamente examinar é a correlação entre os valores atuais e valores do passado observados na série, ou seja, encontrar um bom modelo¹⁶ que descreva como estes valores estão relacionados entre si.

O autor refere ainda que o modelo ARIMA Univariado é, particularmente, apropriado para previsões a curto prazo e para séries que apresentem variações sazonais, nesse caso a amostra deve ser mais extensa (Pankratz, 1983). Frechtling (2001) afirma que o ARIMA é um modelo apropriado para previsões com horizonte temporal entre 12 a 18 meses e com pelo menos 50 observações disponíveis, sendo que as últimas não devem ser observações anómalas.

Em síntese, de acordo com Pankratz (1983), o modelo de previsão ARIMA Univariado caracteriza-se por:

- i) as previsões são efetuadas com base apenas nos padrões do passado da série a prever;
- ii) são modelos especialmente adequados para previsão a curto prazo e cujas séries apresentem variações sazonais;
- iii) a sua aplicação está restrita aos dados temporais discretos, equitativamente espaçados;
- iv) requer pelo menos 50 observações, mas caso a série apresente variações sazonais o tamanho da amostra deve ser maior.

¹⁵O autor utiliza o termo “sucessão” em vez de “série” de modo a respeitar a diferença que em matemática se estabelece entre estes dois conceitos (Murteira et al., 1993).

¹⁶ Na opinião do autor um bom modelo é aquele que “inclui o menor número de parâmetros estimados necessários para ajustar adequadamente os padrões nos dados disponíveis” (Pankratz, 1983, pág. 17).

- v) aplica-se apenas às séries temporais estacionárias, ou seja, que apresentem uma média, variância, e função de autocorrelação constante ao longo do tempo;
- vi) assume que as observações da série temporal estão correlacionadas sequencialmente;
- vii) tem como objetivo encontrar um modelo ARIMA com o menor número possível de parâmetros estimados para encontrar adequadamente os padrões nos dados disponíveis.

O modelo ARIMA Multivariado ou função transferência

Conforme se verificou anteriormente, os modelos ARIMA univariados lidam apenas com uma série temporal, porém a metodologia Box-Jenkins permite a consideração de outras variáveis no modelo, e quando tal sucede o modelo deixa de ser univariado e passa a ser considerado como modelo ARIMA multivariado ou FT (Enders, 2007).

A análise que se apresenta de seguida relativa ao modelo ARIMA Multivariado ou FT teve, essencialmente, como base os trabalhos desenvolvidos pelos seguintes autores: Murteira et al. (1993), Yaffee & McGee (2000), Pankratz (1983) e Enders (2010).

Os modelos de FT, introduzidos por Box-Jenkins, segundo Murteira et al. (1993), combinam as características dos modelos ARIMA univariados (metodologia não causal) com a análise da regressão linear múltipla (metodologia causal). Desta forma, os modelos de FT são modelos que, por um lado, permitem descrever uma sucessão “*output*”, como função de uma ou mais sucessões “*input*”; e, por outro lado, de resposta dinâmica, dado que as variações num determinado momento no “*input*” produzem no “*output*” uma resposta retardada, ou seja, o valor assumido pelo “*input*” no momento t provoca apenas efeito no “*output*” no período $t + b$ ($b > 0$), funcionando a sucessão “*input*” como um indicador avançado da sucessão “*output*” (Murteira et al., 1993).

Na opinião do mesmo autor a extensão dos modelos de análise univariada a uma abordagem de diversas sucessões cronológicas, correlacionadas entre si, pode

melhorar e enriquecer o estudo dos fenómenos, devido ao facto da informação contida em cada sucessão cronológica poder beneficiar desse relacionamento (Murteira et al., 1993).

Yaffee e McGee (2000) referem que os modelos FT são importantes sempre que se examinam processos dependentes do tempo e se pretende conhecer a relação, transferência, e estrutura do impacto de uma sucessão noutra ao longo do tempo. Existem vários exemplos deste tipo de fenómenos nas diversas áreas do conhecimento, Murteira et al. (1993) salientam a importância dos modelos FT em particular para a economia. Para Enders (2010), os modelos de função transferência podem ser amplamente aplicados, pois grande parte da análise económica dinâmica diz respeito aos efeitos de uma sucessão exógena ou independente na evolução cronológica da sucessão endógena (dependente). Tal como afirmam Box, Jenkins e Reinsel (2008), a modelação com a FT é importante porque a orientação, manipulação e controlo do sistema só é possível quando se compreendem as características dinâmicas do próprio sistema.

Na opinião de Oliveira (2001), a modelização através da FT surge de forma natural quando o objeto de estudo são simultaneamente diversas sucessões cronológicas relacionadas entre si, onde a sucessão “*output*” é influenciada por uma ou mais sucessões “*input*”.

De acordo com Bowerman e O’Connell (1993), o modelo de FT permite efetuar a previsão dos valores da sucessão cronológica “*output*”, utilizando para tal, não só valores de uma ou mais sucessões “*input*”, mas também valores passados da própria sucessão “*output*”. Na opinião de Murteira et al. (1993), a sucessão “*output*” é ainda descrita em função de um resíduo que combina os efeitos de outros fatores que podem eventualmente influenciar o comportamento da sucessão “*output*” (Murteira et al., 1993).

Conforme referido pelos autores mencionados anteriormente, o modelo de FT pode ser obtido através da consideração de uma ou mais variáveis “*input*”, na opinião de Yaffee e McGee (2000), no caso de se aplicar apenas uma série “*input*”, ocorre uma

relação simples entre duas séries temporais (bivariada), por vezes também *designada* de indicador avançado, ARMAX (ARMA com uma correlação cruzada entre a variável “input” e “output”), ou modelo ARIMA Função Transferência (TFARIMA). Contudo, se o número de séries envolvidas no modelo for superior a um, o modelo bivariado é estendido de modo a incluir várias séries “input”, nestas situações os modelos são normalmente denominados por ARIMA séries temporais múltiplas ou MARIMA.

Para os autores, independentemente das características da série, a relação funcional entre a série “input” e “output” deve ser modelada. Sendo que, a estratégia de modelação a adotar pode ser de dois tipos: a abordagem convencional Box-Jenkins, mais adequada para os casos bivariados; e a função transferência linear, recomendada para casos de séries “inputs” múltiplas (Yaffee & McGee, 2000).

Enders (2010) sugeriu a equação matemática do modelo de FT que se apresenta de seguida, que aplicou nos seus estudos da área do turismo, como é o caso de Enders, Sandler e Parise (1992).

Assim, o modelo de FT pode ser expresso da seguinte forma:

$$y_t = a_0 + A(L)y_{t-1} + C(L)z_t + B(L)\varepsilon_t \quad (3.9)$$

Onde:

$\{y_t\}$ representa a série da variável “output”;

$\{z_t\}$ corresponde à série da variável “input”;

A (L), B (L), e C (L) são polinómios no operador desfasagem L;

C (L) é chamado de FT, na medida em que revela como o movimento na variável exógena z_t afeta (y_t). Os coeficientes de C(L), são designados de pesos da FT (c_i);

O objetivo do modelo é estimar o parâmetro a_0 e os parâmetros dos polinómios A (L), B(L) e C(L).

Enders (2010) alerta que a análise da FT assume o cumprimento dos pressupostos que legitimam a função, que se concretizam para esta equação:

- i) $\{z_t\}$ é um processo exógeno que se desenvolve independentemente da série y_t ;

- ii) alterações inovadoras em y_t não tem efeito em $\{z_t\}$;
- iii) os valores atuais e passados da série z_t são variáveis explanatórias para y_t , isto é, y_t é influenciada pela trajetória da variável independente (z_t).

Assim, $\{z_t\}$ é chamado de indicador avançado onde as observações $z_t, z_{t-1}, z_{t-2}, \dots$ podem ser usados na previsão dos valores futuros da série y_t , ou seja, se $c_0 \neq 0$, prever y_{t+1} , requer prever o valor de z_{t+1} . Também é assumido que $\{z_t\}$ e $\{\varepsilon_t\}$ são processos de ruído¹⁷ branco independentes, podendo os efeitos das séries ser modelados separadamente.

Segundo Murteira et al. (1993), a FT apresenta melhorias significativas em relação a outras metodologias, devido à introdução da informação adicional que resulta do conhecimento da série “input”. Para além de que, pode “*permitir o conhecimento antecipado de modificações operadas na variável “output” a partir de modificações operadas na variável “input”* quando este se comporta como indicador avançado” (Murteira et al., 1993, p. 251).

3.5.2 Abordagem quantitativa: modelos econométricos

Os modelos econométricos ou causais pressupõem que a variável a prever (dependente) pode ser explicada através do comportamento de uma ou mais variáveis independentes ou explicativas (Matos, 2000 citado por Ramos, 2011). O objetivo destes modelos é analisar as relações causais (matemáticas), ou seja, a forma como a(s) variáveis independentes afetam a variável que se pretende prever no futuro.

De acordo com Frechtling (2001), as duas abordagens de modelação causal mais comuns na previsão do turismo são, o método de regressão linear e os modelos econométricos estruturais. Na opinião de UNWTO e ETC (2008a), destes métodos o mais utilizado para quantificar a relação entre duas variáveis é a regressão linear, um método simples, cuja relação entre a variável dependente e a variável independente pode ser representado por uma equação que descreve uma linha reta.

¹⁷O ruído é a componente aleatória onde está tudo o que não se consegue definir ou explicar (Amaral, 2010, pág. 28).

Existem dois tipos de regressão linear: regressão linear simples, uma variável dependente e uma variável independente; e, regressão múltipla, duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente (UNWTO & ETC, 2008a). Ambas as técnicas estão relacionadas matematicamente (UNWTO & ETC, 2008a), só que a regressão múltipla permitir utilizar mais do que uma variável independente para explicar a variável dependente, sendo, portanto, mais adequada para compreender a procura turística que, como se mostrou anteriormente, é determinada por diversas variáveis.

De acordo com os mesmos autores, os modelos de regressão múltipla, em geral, quando o período temporal da previsão é superior ou igual a dois anos, apresentam melhores resultados do que outros modelos, com exceção dos modelos autorregressivos (ex: ARIMA), mas *“a principal vantagem dos modelos de regressão múltipla pode não estar na precisão da previsão, mas na sua capacidade para ajudar os investigadores a compreender a relação entre a procura turística e outras variáveis socioeconómicas”* (UNWTO & ETC, 2008a, p.22).

Em relação aos modelos econométricos estruturais, de acordo com a UNWTO e ETC (2008a, p.26) estes procuram, em termos matemáticos, *“quantificar os sistemas complexos de circuitos de reação e interdependências que em conjunto determinam a procura turística atual e futura”*. Estes modelos têm a *“vantagem de refletir explicitamente as interdependências entre as variáveis que existem na realidade”* (Frechtling, 2001, p.208), porém, estes são onerosos e de difícil construção e, portanto, os analistas demonstram pouco interesse por este tipo de modelos (Frechtling, 2001).

3.5.3 Avaliação do desempenho da previsão

Após uma análise dos métodos de previsão, há dois conceitos que importa compreender, são eles: previsão *ex post* e previsão *ex ante*. Entende-se por previsão *ex post* a previsão efetuada para um período em que se conhecem os valores das variáveis dependente e independente, e através da comparação das previsões *ex post* entre diferentes modelos é possível decidir qual é o melhor modelo (Song et al., 2009). Por outro lado, a previsão *ex ante* é considerada mais interessante para os investigadores e profissionais pois permite conhecer os valores das variáveis, que

ainda não são conhecidos, porém, neste tipo de previsão é impossível avaliar qual o melhor modelo de previsão (Song et al., 2009).

De acordo com Daniel (1999, citado por Ramos, 2011), as previsões devem ser eficientes, como tal, é pertinente avaliar a precisão dos modelos de previsão com recurso a medidas apropriadas. Segundo Song et al. (2009), a precisão do modelo de previsão depende do erro de previsão, ou seja, do grau de proximidade existente entre os valores reais e os valores estimados. A esta diferença entre o valor real e o valor estimado pelo modelo, Yaffee e McGee (2000) designaram por resíduos.

São várias as medidas associadas ao erro de previsão que podem ser utilizadas para avaliar a precisão da previsão, tais como: Erro Absoluto Médio em Percentagem [MAPE] (Song et al., 2009; Yaffee & McGee, 2000); Raiz do Erro Quadrático Médio em Percentagem [RMSPE] (Song et al., 2009); Erro-quadrático Médio de Previsão [MSFE] (Yaffee & McGee, 2000); Taxa de Erro da Previsão [PE] (Yaffee & McGee, 2000); e Erro Absoluto Médio [MAE] (Yaffee & McGee, 2000).

Na opinião de Song e Witt (2000) e Li, Song e Witt (2005) o desempenho dos modelos de previsão pode ser influenciado por fatores como: a frequência dos dados utilizados na estimação do modelo; os países de origem-destino considerados; e pelo horizonte temporal da previsão. Além destes, Song et al. (2009) referem as medidas da amplitude do erro de previsão e os modelos alternativos de previsão. De acordo com Tribe (1999) existem outros aspetos que também podem afetar o desempenho dos modelos de previsão, nomeadamente os pressupostos subjacentes ao modelo considerado e, principalmente, as tendências económicas e eventos externos inesperados.

3.6 Modelação e previsão da procura turística: revisão da literatura empírica

Nesta secção pretende-se efetuar uma revisão dos estudos empíricos que abordam a modelação e previsão da procura turística e, particularmente, os estudos que incidem sobre a procura turística em Portugal. Esta análise é importante porque permite obter informações sobre as práticas de modelação e previsão utilizadas pelos diversos autores ao

longo do tempo, nomeadamente em termos de: variáveis dependentes; variáveis independentes; frequência dos dados; áreas geográficas; abordagens e modelos utilizados; avaliação do desempenho do modelo; e o âmbito do estudo, e, além disso, identificar lacunas existentes nas investigações.

Da investigação efetuada verificou-se que são vários os autores que publicaram artigos de revisão da investigação empírica no âmbito da modelação e previsão da procura turística (Crouch, 1994; Witt e Witt, 1995; Lim, 1997; Li et al., 2005; Lim, 2006; Eusébio, 2006; Daniel & Rodrigues, 2007; Song & Guo, 2008; Song & Li, 2008; Song et al., 2009; Ramos, 2011). Nesta investigação analisa-se particularmente a revisão de literatura realizada por Lim (2006) e Song et al. (2009), pelo período temporal que abrangem, entre 1961 a 2003 e 2000 a 2007, respetivamente, e pela quantidade (mais de uma centena de estudos) e detalhe dos estudos analisados, no caso de Song et al. (2009) é feito também um trabalho comparativo com análises anteriores. Além destes, faz-se referência a Daniel e Rodrigues (2007) porque foca o seu estudo na procura turística em Portugal, e a Ramos e Rodrigues (2010) e Ramos (2011) por considerarem fatores tecnológicos no estudo da procura turística. São ainda analisados alguns estudos que utilizam os modelos de FT para a previsão da procura turística.

Lim (2006) analisou 124 estudos e verificou que, cerca de 71% dos estudos foram publicados na década de 80 e 90, a maioria dos estudos utiliza dados anuais, as variáveis dependentes utilizadas em 98% dos estudos são: chegada e/ou partidas de turistas (54%), e receitas e/ou despesas turísticas (44%), sendo que alguns estudos utilizam mais do que uma variável dependente. Em relação às variáveis independentes, a autora concluiu que o número de variáveis utilizadas nos estudos empíricos, varia entre uma e dez, sendo que nos 124 estudos analisados apenas três estudos utilizaram uma variável independente e um deles dez variáveis, registando-se uma média de 4,4 variáveis por estudo. Destas, as categorias de variáveis mais utilizadas são: rendimento (85%); preços relativos (74%); fatores qualitativos (60%); custos de transporte (52%); taxas de câmbio (26%); tendências (26%); dinâmicas (23%); e outras (23%), sobretudo variáveis económicas e também o índice de preferência dos destinos e o índice de clima no verão. A autora concluiu ainda que

embora tenham proliferado os estudos que relacionam a procura turística com os seus determinantes, há áreas, como é o caso dos fatores relacionados com o marketing e fatores não económicos, que continuam a ser pouco estudadas. No que diz respeito aos métodos de estimação dos modelos, concluiu-se que as práticas de modelação da previsão da procura turística evoluíram de técnicas simples para técnicas econométricas e estatísticas mais avançadas.

Segundo Song e Li (2008), da revisão efetuada a 121 estudos publicados no período de 2000 a 2007, a variável “*chegadas de turistas*” continua a ser a medida mais utilizada nos últimos anos. Para além desta, alguns estudos usam também as variáveis: dormidas ou hóspedes em hotéis e apartamentos, despesas turísticas no destino ou em determinadas categorias de produtos; receitas turísticas; emprego no turismo; e importações/exportações de turismo. Para além disso, aferiram também que, comparando com estudos publicados anteriormente, não se verifica grande alteração nas medidas da procura, distinguindo-se os estudos atuais apenas pela maior atenção prestada pelos investigadores à procura turística a um nível desagregado ou do produto, ou seja, as tendências recentes mostram um interesse crescente pela análise da procura turística de forma desagregada.

De acordo ainda com Song e Li (2008), a maioria dos estudos analisados utilizam dados anuais para prever a procura turística, contudo, também se encontram estudos com frequência de dados trimestrais e mensais, verificando-se inclusive, nos estudos mais recentes um acréscimo na utilização de dados trimestrais, facto que se coaduna com o crescente interesse em analisar a sazonalidade da procura turística internacional. Da análise efetuada os autores verificaram que os estudos empíricos continuam a focar-se na Europa Ocidental, principalmente no Reino Unido e França, mas também Espanha e Alemanha, e nos EUA. Por outro lado, constataram que a Ásia tem vindo a ganhar um crescente interesse nos estudos de modelação e previsão da procura turística.

Em relação aos métodos utilizados, os autores concluíram que, com exceção de dois, a totalidade dos estudos empíricos analisados aplicam métodos de previsão quantitativos. Dos 121 estudos analisado, 60% dos estudos utilizam técnicas de séries

temporais, com domínio dos modelos ARIMA, destes quase a totalidade (94%) geraram previsões *ex post* ou previsões *ex ante*. Os modelos econométricos aparecem em 59% dos estudos, destes, a sua maioria, concentra-se na avaliação do desempenho da previsão dos modelos econométricos e os restantes (42%) na identificação de relações entre a procura turística e seus determinantes. Para além disso, entre os estudos que empregam modelos econométricos, os autores averiguaram que, cerca de 43% combinam modelos de séries temporais e abordagens econométricas na modelação da procura turística. Os autores inferiram ainda que os estudos analisados, comparativamente a estudos anterior, aplicam modelos de previsão mais diversificados. Relativamente à avaliação do desempenho dos modelos de previsão, os autores concluíram que o MAPE e o RSPE são as medidas mais utilizadas nos estudos.

Daniel e Rodrigues (2007) identificaram na revisão de literatura realizada sobre a procura turística em Portugal um total de 18 estudos, sendo que os primeiros estudos se referem ao início dos anos 90. Na sua maioria os estudos abordam a procura turística internacional de Portugal, nomeadamente na Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Holanda, e focam-se, com exceção de três estudos, no território nacional. Em relação aos modelos, a maioria dos estudos utiliza modelos de séries temporais univariados ou modelos causais, destacando-se os modelos econométricos. Além destes, os autores referem a utilização dos modelos FT como uma interessante recente aplicação metodológica propostas nos estudos, tendo sido o modelo desenvolvido em três estudos. Em relação às variáveis dependentes, as medidas mais utilizadas nos estudos para medir a procura turística são: “*Nº de turistas*”, “*estada média em todos os estabelecimentos hoteleiros*” e o “*Nº de dormidas em estabelecimentos hoteleiros e similares*”. No que diz respeito às variáveis independentes, os autores verificaram que são utilizadas nos estudos maioritariamente variáveis económicas, tais como: o rendimento, o custo de viajar para o destino, o custo de vida no destino e o preço dos destinos substitutos. Foram também utilizadas duas variáveis *dummy*¹⁸ nos estudos, para assinalar o evento

¹⁸Variável *dummy* é uma variável que é utilizada para indicar a presença ou ausência de um evento, intervenção, ou outlier num modelo. A variável assume o valor 0 ou 1. (Yaffee & McGee, 2000).

político do 25 de Abril de 1974 e os efeitos da crise do petróleo em 1979, variáveis desfasadas¹⁹, normalmente utilizadas para detetar hábitos de persistência dos turistas e rigidez da oferta turística, e a variável tendência²⁰, que reflete o crescimento do setor verificado nos últimos anos. No apêndice 2 pode-se observar os principais estudos sobre a previsão da procura turística em Portugal. Da sua análise salienta-se ainda a inexistência nos estudos de variáveis independentes relacionadores com fatores tecnológicos para avaliar a procura turística.

Ramos e Rodrigues (2010) afirmam que é importante identificar outras variáveis relacionadas com as TIC que podem ser utilizadas para melhorar a compreensão da procura turística, tendo em conta que o turismo é fortemente influenciável pelo ambiente tecnológico, como por exemplo: o ano de lançamento do *site* promocional oficial de um determinado destino, o número de dormidas reservadas pela Internet, as reservas *online* realizadas num determinado ano em específico (comércio eletrónico), entidades com ligação à Internet ou número de utilizadores de Internet.

Precisamente com o objetivo de determinar se a Internet contribui para aumentar a procura turística de um determinado país, Ramos (2011) efetuou uma investigação onde estimou e modelou a procura turística, em 18 países da Europa, no intervalo de 1993 a 2007, através do método dados em painel. As variáveis consideradas na construção do modelo foram as seguintes: variável dependente “*número de dormidas Internacionais*”; variáveis independentes: i) produtividade, como representante da população; ii) PIB, como representante do rendimento; iii) passageiros transportados, como representante do preço da viagem para o destino; iv) índice de preços do consumidor, como representante do custo de vida no destino; v) paridade do poder de compra, como representante das taxas de câmbio; vi) total de gastos em publicidade,

¹⁹ A variável desfasada, segundo Lim (1997), pode ser utilizada para representar os efeitos dinâmicos dos vários fatores que influenciam a procura ou, na opinião de Sinclair e Stabler (1997, citado por Proença & Soukiazis, 2005), para introduzir dinâmica na função da procura ou capturar efeitos repetidos no comportamento do consumidor em turismo.

²⁰ A variável tendência, de acordo com Witt e Witt (1995), pode aplicar-se para representar a alteração nos gostos e hábitos dos consumidores ou, segundo Proença e Soukiazis (2005), para capturar efeitos cíclicos, mudanças demográficas no país de origem ou melhorias na oferta turística do destino.

como representante do marketing; e vii) uma variável *dummy*, referente ao início do comércio eletrônico, que assume o valor zero ou um, caso o ano seja anterior ou posterior a 2002, respetivamente. Para além destas, a autora escolheu o “*número de utilizadores da Internet*” como variável independente para representar a influência das TIC na procura turística.

Nessa investigação, Ramos (2011) concluiu que os determinantes que mais afetam a procura turística nos países em análise são: o custo de vida, o custo da viagem até ao destino, e as TIC, tendo constatado que o número de utilizadores de Internet afeta positivamente a procura turística na Europa Ocidental, ou seja, quanto maior o número de utilizadores de Internet maior é a probabilidade de a procura turística aumentar.

Da revisão de estudos empíricos salienta-se ainda alguns autores (Alleyne & Boxill, 2003; Enders et al., 1992; Enders, 2007; Drakos & Kutan, 2003) que utilizam nos seus estudos o modelo FT como técnica de previsão. Alleyne e Boxill (2003) empregam o modelo para estimar a relação entre as chegadas de turistas à Jamaica e a criminalidade. Enders et al. (1992) estudaram a relação entre o turismo e os incidentes de terrorismo transnacionais na Áustria, Espanha e Itália entre 1974 e 1988; Enders (2007) considera que a FT é particularmente adequada para estimar os efeitos a curto e longo prazo, podendo também ser usada para estimar os efeitos indiretos dos ataques terroristas no turismo de um determinado país, e aplica o modelo para estudar o impacto do terrorismo no turismo em Itália; Drakos e Kutan (2003) analisaram os impactos dos ataques de terrorismo no turismo interno da Grécia, Israel e Turquia, entre 1991 e 2000, mas também entre países, ou seja, os efeitos “*spillovers*” que os incidentes terroristas podem causar não só no turismo do país onde estes ocorrem, mas também noutros países. Tendo concluído, por exemplo, que os ataques terroristas de baixa intensidade em Israel causaram uma redução nas receitas de turismo da Grécia.

De acordo com Song et al. (2009), desde os anos 1990 foram identificados 17 estudos cujo âmbito incidiu sobre a comparação de desempenho de previsão entre modelos, com base em várias medidas de magnitude de erro. Yang, Pan e Song (2014) referem

que a análise comparativa entre o modelo proposto relativamente a outros modelos alternativos frequentemente utilizados na previsão do turismo, com o intuito de avaliar o desempenho do modelo desenvolvido, é uma prática comum nos estudos de previsão da procura turística. Sendo que no contexto do turismo, recentemente, os estudos têm-se debruçado sobre o desempenho de previsão dos modelos TF e dos modelos dinâmicos LAIDS (Song et al., 2009).

3.7 Dinâmicas da procura turística

3.7.1 Procura turística Internacional: diagnóstico histórico e prospetivo

Analisar a procura turística internacional implica observar o setor do turismo a nível mundial, e em específico as diferentes regiões, através de indicadores como as: “*chegadas internacionais de turismo*” e “*receitas internacionais de turismo*”, ao longo dos últimos anos. Porém, nesta investigação não é abordada a procura turística na sua dimensão económica porque o objetivo desta análise é conhecer a procura turística internacional numa perspetiva física, geográfica e comportamental. Além disso, realiza-se, com base nas previsões da UNWTO, uma análise prospetiva quantitativa da procura turística internacional para o horizonte 2030, bem como da metodologiasubjacente ao processo de modelação e previsão da procura turística.

Assim, analisando as chegadas internacionais de turistas (quadro 3.4) verifica-se que estas têm vindo a crescer desde 1990 até 2010 em todas as regiões do mundo, verificando-se apenas uma ligeira diminuição nos fluxos de turistas no ano de 2009, devido à crise económica e financeira que se alastrou por todo o mundo e provocou uma retração na procura turística, com exceção da região de África. Contudo, as chegadas às regiões de África e Médio Oriente registaram um decréscimo, em 2011, devido aos conflitos políticos-sociais que afetaram, principalmente, a região do norte de África (-9,1% de chegadas em relação ao ano de 2010).

A região da Ásia e Pacífico é a que apresenta uma maior taxa de crescimento médio anual [TCMA] (6,2%), desde 2005 até 2012, passando de 153,6 milhões para 233,6 milhões, seguindo-se a região de África com uma TCMA de 6,0%. A região da Europa foi a que registou uma TCMA mais reduzida (2,5%), no entanto, apesar de ter vindo a

perder quota de mercado, principalmente para região da Ásia e Pacífico, continua a ser a região que mais se destaca a nível mundial, concentrando, em 2012, 534,2 milhões de chegadas de turistas internacionais, o que corresponde a uma quota de mercado de 51,6%.

Quadro 3.4: Chegadas internacionais de turistas por regiões do Mundo, 1990-2012 (milhões)

Regiões do Mundo	Anos												TCMA (%)	Quota de Mercado %
	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (p)		
Mundo	436	529	677	764,0	807,0	842,0	898,0	916,0	884,0	949,0	995,0	1.035,0	3,6	100
Europa	262,7	305,9	388	424,4	448,9	461,6	482,9	484,4	462,7	485,9	516,4	534,2	2,5	51,6
Ásia e Pacífico	55,8	82	110,1	144,2	153,6	166,0	182,0	184,1	181,1	205,1	218,2	233,6	6,2	22,6
Américas	92,8	109	128,2	125,7	133,3	135,8	144,0	148,0	141,3	150,6	156,0	163,1	2,9	15,8
África	14,8	18,8	26,2	33,8	34,8	39,5	43,2	44,4	45,9	50,0	49,4	52,9	6,0	5,1
Médio Oriente	9,6	13,7	24,1	36,3	36,3	39,3	45,6	55,2	53,0	58,2	54,9	52,0	5,2	5

Fonte: *Elaboração própria a partir de UNWTO (2013b) e TP (2013a); (p) dados provisórios*

No global, as chegadas de turistas internacionais às sub-regiões da Europa acompanharam as tendências mundiais, ou seja, de crescimento, com exceção do ano de 2009. Em 2012, a sub-região do Sul e Mediterrâneo e a sub-região da Europa Ocidental concentraram 34,6% da procura turística da Europa, a Europa Central/Oriental (10,8%), e a Europa do Norte (6,3%). A contração da procura turística verificada em 2011 no Norte de África teve impacto nas chegadas à Europa do Sul e Mediterrâneo que registou um acréscimo do fluxo de turistas internacionais de 2010 para 2011 (7,8%), já no ano de 2012 o crescimento foi menor (2,2%) (quadro 3.5).

Quadro 3.5: Chegadas internacionais de turistas por regiões da Europa, 1990-2012 (milhões)

Regiões da Europa	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (p)	2012 (p)	Δ (11/10) %	Δ (12/11) %
Europa	262,7	305,9	388	424,4	448,9	461,6	482,9	484,4	462,7	485,9	516,1	534,2	6,4	3,4
Europa do Sul / Mediterrânica	90,3	96	132,8	149,5	156,4	160,5	169,9	170,4	164,5	173,3	186,9	190,7	7,8	2,2
Europa Ocidental	108,6	112,2	139,7	139,0	141,7	148,6	153,9	153,2	148,5	154,4	161,5	166,7	4,6	3,2
Europa Central/Oriental	90,3	96	132,6	86,3	90,4	91,4	96,6	100,0	92,6	94,5	103,2	111,3	9,4	7,4
Europa do Norte	29,8	37,7	46,4	49,6	60,4	61,0	62,6	60,8	57,1	62,8	64,5	65,6	2,0	1,4

Fonte: Elaboração própria a partir de UNWTO (2013b) e TP (2013a); (p) dados provisórios

Em termos de países, em 2012, França, Espanha, Itália e Turquia lideram o topo dos países europeus e da bacia do mediterrâneo em chegadas de turistas internacionais, registando um total de 222.800 milhões (aproximadamente 42% dos turistas da Europa) (quadro 3.6). Estes países representam 75% dos turistas da bacia do mediterrâneo. Portugal, em 2012, ocupava a 6ª posição no ranking das chegadas a esta região, representando 4% da procura turística internacional dos países da bacia do mediterrâneo. De salientar, o decréscimo na procura turística internacional verificado de 2011 para 2012, em Portugal (-0,02%) e Grécia (-5,5%), devido sobretudo à crise económica que atingiu fortemente estes países (quadro 3.6).

Quadro 3.6: Chegadas internacionais de turismo, Bacia do Mediterrâneo, 2004-2012 (milhões)

Países Bacia do Mediterrâneo	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (p)	2012 (p)	Δ (12/11) %
França	75.100	75.000	78.900	81.900	79.200	76.800	77.600	81.600	83.000	1,7
Espanha	52.400	55.900	58.000	58.700	57.200	52.200	52.700	56.200	57.700	2,7
Itália	37.100	36.500	41.100	43.700	42.700	43.200	43.600	46.100	46.400	0,7
Turquia	16.800	24.200	18.900	22.200	25.000	25.500	31.400	34.700	35.700	2,9
Grécia	13.300	14.800	16.000	17.500	15.900	14.900	15.000	16.400	15.500	-5,5
Portugal	10.600	10.600	11.300	12.300	13.433	13.189	13.413	13.587	13.261	-0,02
Egito	7.900	8.200	8.600	10.600	12.300	10.800	14.100	9.500	11.200	17,9
Outros	26.000	27.100	28.700	31.000	32.500	31.300	33.500	32.600	35.000	0,1

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2013a) e Eurostat (2014a); (p) dados provisórios

Considerando os motivos das viagens, em 2012, cerca de metade das chegadas internacionais de turistas são por motivos de lazer, recreio e férias, 27% para visitar amigos e familiares, tratamentos de saúde, religião/peregrinação e outros, 14% por motivos profissionais e de negócios, e 7% não especificou. Cerca de 50% desses

viajantes deslocaram-se aos destinos através de transporte aéreo, tendência que se tem vindo a manter nos últimos anos, 40% por transporte rodoviário, 2% por transporte ferroviário e 6% por via marítima (UNWTO, 2013b).

Desde 1990 que a UNWTO desenvolve estudos com o intuito de efetuar previsões do turismo a longo prazo, sendo que um dos aspetos centrais desses estudos têm sido projetar os fluxos turísticos internacionais para as próximas duas décadas (2010/2030). As previsões quantitativas realizadas são, de acordo com UNWTO (2012), efetuadas com base em modelos econométricos usando como indicador chave, as séries de dados mensais das chegadas de turistas internacionais indicadas pelos países de destino, tendo em conta a sub-região de destino, a região de origem, o meio de transporte e o motivo da visita, no período 1980-2010. Assim, o modelo econométrico causal utiliza como variável dependente as “*chegadas internacionais de turistas*” e variáveis independentes: o crescimento do PIB, como representante da afluência turística e do potencial dos negócios do setor do turismo; e, o custo do transporte (UNWTO, 2011c). Tal como qualquer modelo, as taxas de crescimento da previsão assumem que as condições atuais não serão subitamente alteradas como resultado de fatores externos (UNWTO, 2011c). Para além disso, inclui uma margem de erro, dependendo da estabilidade da série de dados subjacente (UNWTO, 2011c).

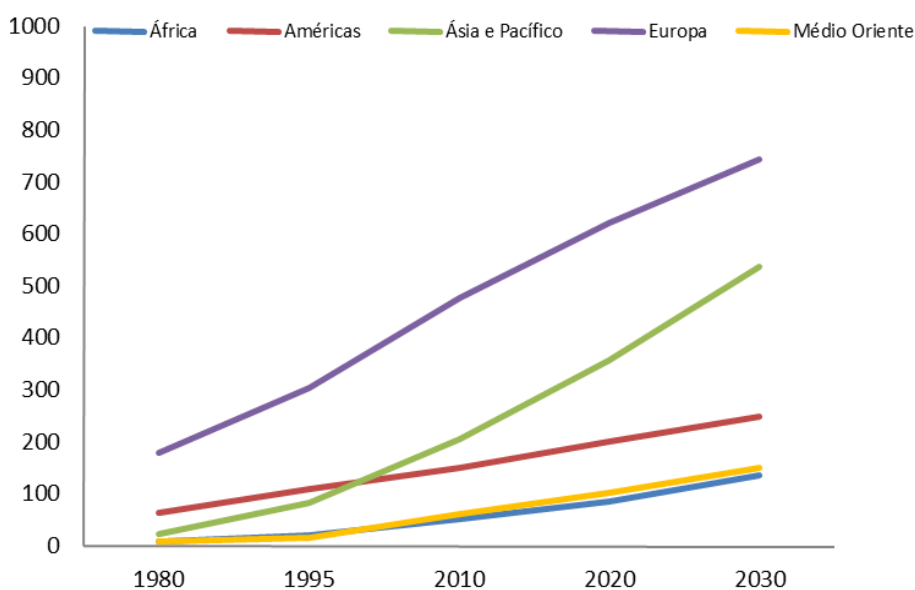
As previsões foram produzidas usando um modelo de duas camadas, simples, obedecendo ao princípio da parcimónia²¹, o primeiro nível explica o número total de chegadas internacionais de turistas geradas pelas regiões de origem (África, Américas, Ásia e Pacífico, Europa e Médio Oriente), e o segundo nível explica a desagregação por sub-regiões de destino e meios de transporte. As chegadas internacionais geradas por cada região de origem são modeladas com base nos dados históricos das últimas três décadas (1980-2010), relacionando as tendências de partida em cada região com os fatores explicativos (UNWTO, 2011b).

²¹ Este princípio recomenda a escolha de um modelo simples em detrimento de um modelo complexo caso esse modelo se ajuste ao passado da mesma forma que o outro. (UNWTO, 2011b).

Um dos estudos publicados pela UNWTO onde se efetuou previsões quantitativas do desenvolvimento do turismo para o período 2010 - 2020, intitula-se o “*Tourism 2020 Vision*”. De acordo com esse documento, as estimativas da UNWTO apontavam para, em 2020, a chegadas de turistas internacionais atingirem os 1,6 mil milhões (UNWTO, 2001a). Porém, de acordo com o mais recente trabalho “*UNWTO Tourism Towards 2030*”, que substitui o anterior, a UNWTO prevê que o setor de turismo nas próximas duas décadas tenha um crescimento sustentado, o que significa em valores absolutos, tendo como base o ano de 2010, alcançar, em 2020 e 2030, 1,4 mil milhões de turistas e 1,8 mil milhões, respetivamente. A UNWTO prevê que as chegadas de turistas internacionais cresçam a uma taxa média anual de 3,3% durante o período de 2010 a 2030, no entanto, na primeira década (2010-2020) o crescimento será de 3,8% ao ano e no período de 2020 a 2030 verificar-se-á uma ligeira diminuição para 2,9% (UNWTO, 2013b).

Em termos regionais, em 2030, 57% das chegadas internacionais de turistas estarão concentradas nos destinos emergentes (em 1980 eram apenas 30%) da Ásia, da América Latina, da Europa de Leste e Central, da Europa Mediterrânea de Leste, do Médio Oriente e de África.

Gráfico 3.1: Chegadas internacionais de turistas por regiões, 1980-2030 (milhões)



Fonte: Elaboração própria com dados de UNWTO (2013b)

Observando o gráfico 3.1 verifica-se que, a Europa continuará, em 2030, a manter a posição de primeiro destino turístico a nível mundial, embora se preveja uma diminuição da sua quota de mercado, de 51% em 2010 para 41%, atingindo os 744 milhões de turistas (taxa de crescimento 2020-2030 de 1,8% ao ano). A região das Américas crescerá mais lentamente, alcançando os 248 milhões em 2030, um aumento de 98,3 milhões de turistas em relação a 2010, contudo, a quota de mercado diminuiu de 15,9% para 13,7%. As previsões da UNWTO apontam que as regiões da Ásia e Pacífico são as que apresentarão um maior crescimento, passando de 331 milhões em 2020 para 535 milhões em 2030. Estas regiões, em 2030, alcançarão uma quota de mercado de 30% (em 2010 detinham 22%). As regiões do Médio Oriente e de África também registarão um aumento prevendo-se que atinjam, em 2030, 149 milhões e 134 milhões, respetivamente, deste modo, a região do Médio Oriente passa de uma quota de mercado global de 6% para 8% e a região de África de 5% para 7% (UNWTO, 2013b).

3.7.2 Procura turística em Portugal

O setor do turismo é assumido como estratégico para o desenvolvimento de Portugal, sendo a sua contribuição de grande importância para a economia nacional, representando 9,2% do PIB em 2010 (TP, 2014a). Como tal, nesta secção irá ser feita uma análise da procura turística em Portugal e, sempre que exista informação disponível, realiza-se uma análise ao nível regional (NUTII). Esta análise é importante porque permite responder a questões chave para esta investigação, como é o caso de: quem são os principais mercados emissores de turistas para Portugal? qual o comportamento da procura turística em Portugal ao longo do ano? qual a ocupação dos alojamentos e movimento de passageiros nos aeroportos e portos marítimos? qual o perfil do turista e características das viagens dos residentes em Portugal? qual o grau e finalidade de utilização da Internet no planeamento e organização das viagens em Portugal?. Dada a inexistência de dados estatísticos, desde 2007, sobre a procura turística externa em Portugal em termos de entradas de turistas e de visitantes internacionais, a análise efetuada centrou-se na análise das dormidas nos

estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros alojamentos.

Quadro 3.7: Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, 2003-2012 (milhares)

Indicadores		Anos										Δ (12/11) %
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Hóspedes	Residentes em Portugal	4.921,5	5.152,9	5.513,6	5.866,4	6.318,6	6.346,6	6.449,2	6.705,4	6.580,5	6.160,7	-6,4
	Residentes no estrangeiro	5.492,3	5.749,0	5.955,7	6.510,5	7.047,5	7.109,7	6.478,6	6.831,5	7.412,2	7.684,6	3,7
	Total	10.413,8	10.901,9	11.469,3	12.376,9	13.366,1	13.456,3	12.927,9	13.537,0	13.992,7	13.845,4	-1,1
Dormidas	Residentes em Portugal	10.660,7	11.138,5	11.647,7	12.350,0	12.968,0	13.023,6	13.242,6	13.783,0	13.436,5	12.424,4	-7,5
	Residentes no estrangeiro	23.214,6	23.001,9	23.872,8	25.216,4	26.768,5	26.204,2	23.214,3	23.608,2	26.003,7	27.256,5	4,8
	Total	33.875,4	34.140,5	35.520,6	37.566,4	39.736,5	39.227,9	36.457,0	37.391,2	39.440,3	39.681,0	0,6

Fonte: Elaboração própria a partir de INE, (s.d) citado por TP (2013a)

No que diz respeito aos hóspedes e dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros alojamentos, no período de 2003-2012, constata-se que os valores mais elevados se registam entre os residentes no estrangeiro, principalmente ao nível das dormidas onde os valores atingem mais do dobro das dormidas dos residentes em Portugal. Em termos absolutos, o comportamento das dormidas e hóspedes dos residentes em Portugal difere da dos residentes no estrangeiro, ao apresentar quebras na procura por este tipo de estabelecimentos nos últimos anos, registando variações negativas em 2012 em relação ao período homólogo de 7,5% e 6,4% nas dormidas e hóspedes dos portugueses, respetivamente, enquanto os residentes no estrangeiro registaram crescimento de + 4,8% nas dormidas e + 3,7 nos hóspedes (quadro 3.7).

Em 2009, verificou-se uma diminuição, em termos globais, das dormidas e dos hóspedes nos estabelecimentos em Portugal provocada pelos residentes no estrangeiro. Em termos de mercados emissores, os países que lideram as maiores quotas de mercado são, como já se verificou anteriormente, o Reino Unido, Alemanha, Espanha e França, concentrando, em 2012, aproximadamente 56% das dormidas de estrangeiros nos estabelecimentos em Portugal. Porém, verifica-se que, nos últimos

anos, o número de dormidas tem sofrido oscilações acentuadas, devido à crise económica, sobretudo nos mercados britânico, espanhol, alemão e holandês, principalmente em 2009 e 2010. Para além disso, a Espanha registou, em 2012, valores inferiores aos alcançados em 2006, uma diminuição de 368,5 mil dormidas face ao período homólogo (-10,7%), e o mercado francês, irlandês e brasileiro crescimentos significativos +15,2%, +14,6%, +12,2%, respetivamente (quadro 3.8).

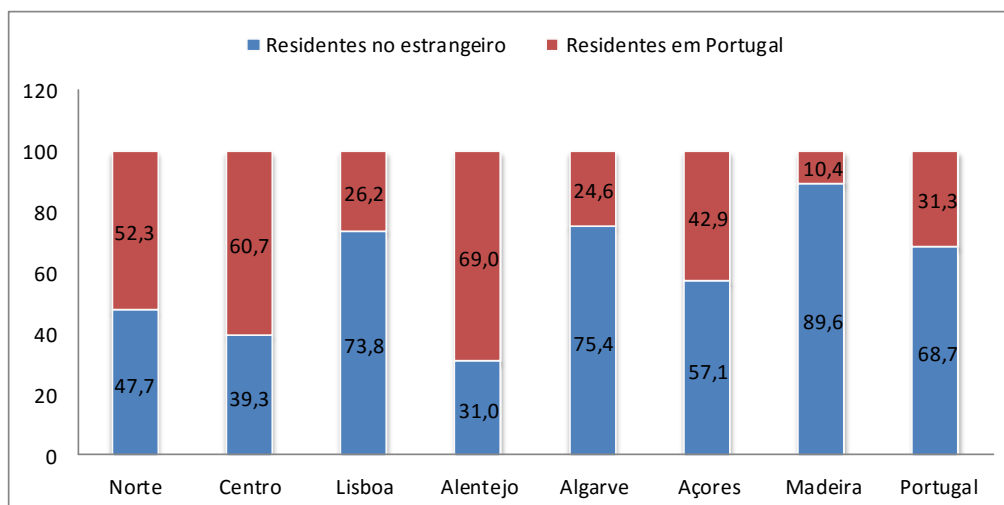
Quadro 3.8: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, dos residentes no estrangeiro, por país, 2003-2012 (milhares)

Países	Anos										Δ (12/11) %	Quota de Mercado 2012 %
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
UK	7.385,2	7.080,4	7.378,2	7.257,6	7.705,1	7.302,1	5.669,7	5.494,9	6.258,6	6.421,5	2,6	23,6
DE	3.899,4	3.771,8	3.898,5	3.862,8	3.851,1	3.657,5	3.341,9	3.279,0	3.392,2	3.684,9	8,6	13,5
ES	2.154,2	2.392,9	2.726,0	3.194,9	3.380,9	3.069,5	3.203,7	3.277,8	3.445,2	3.076,6	-10,7	11,3
FR	1.201,9	1.093,2	1.111,6	1.241,2	1.442,3	1.590,5	1.595,4	1.619,4	1.931,1	2.224,7	15,2	8,2
NL	1.667,0	1.495,9	1.679,3	1.795,3	1.825,9	1.974,2	1.789,1	1.843,4	1.992,9	2.137,3	7,2	7,8
BR	299,7	336,4	411,2	461,8	558,7	673,0	595,5	828,5	1.015,4	1.139,4	12,2	4,2
IS	1.117,7	947,9	899,5	967,3	1.047,3	1.023,5	872,1	826,8	865,9	991,9	14,6	3,6
IT	722,2	737,9	723,4	953,3	1.010,5	929,1	803,2	869,3	918,2	867,0	-5,6	3,2
Outro	4.767,3	5.145,5	5.045,1	5.482,4	5.946,5	5.984,9	5.343,5	5.569,1	6.184,3	6.713,2	8,6	24,6
Total	23.214,7	23.001,9	23.872,9	25.216,5	26.768,5	26.204,2	23.214,4	23.608,2	26.003,8	27.256,6	4,8	100

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (s.d, citado por TP, 2013a)

A região do Algarve e de Lisboa concentram, em 2012, 60% do total de dormidas registadas nos estabelecimentos em Portugal (23.767). Analisando a representatividade das dormidas por país de residência ao nível regional verifica-se que, os residentes no estrangeiro são os responsáveis por 89,6%, 75,4% e 73,8 % das dormidas na Madeira, Algarve e Lisboa, respetivamente, enquanto os residentes em Portugal predominam sobretudo nas regiões do Alentejo (69%), Centro (60,7%) e Norte de Portugal (52,3%). Deste modo, a estrutura das dormidas nos estabelecimentos em Portugal (NUT I) é similar à das regiões de Lisboa e Algarve, ou seja, maioritariamente (68,7%) com origem nos mercados estrangeiros (ver gráfico 3.2).

Gráfico 3:2: Dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, por NUTS I e II, 2012 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (s.d, citado por TP, 2013a)

Ainda no que diz respeito aos principais mercados estrangeiros de dormidas em Portugal, verifica-se que: o mercado britânico, holandês e irlandês concentram na região do Algarve 71%, 67% e 85% das dormidas oriundas desses países, respetivamente; 73% do total de dormidas dos alemães são também na região do Algarve (37,1%) e Madeira (35,8%); o mercado espanhol mostra maior interesse pelas regiões de Lisboa (34,8%), Algarve (23,7%) e Norte (16,8%); e os franceses permanecem maioritariamente na região de Lisboa e Madeira (57%). De salientar ainda o interesse dos mercados externos mais longínquos, nomeadamente o brasileiro pela região de Lisboa (63,6%) e Norte de Portugal (19,7%) e dos americanos por Lisboa (60,9%) (TP, 2013a).

Relativamente à estada média, analisando o quadro 3.9, constata-se que, em 2012, os residentes em Portugal são os turistas que permanecem menos noites nos estabelecimentos hoteleiros em todas as regiões do país. A região de Portugal Continental onde os residentes estrangeiros permanecem mais noites é a região do Algarve (5,2 noites), bem como os residentes em Portugal (3,7 noites). A região da Madeira é a que apresenta a estada média mais elevada (5,5 noites). A nível nacional,

os residentes no estrangeiro permanecem em média 3,5 noites no país, enquanto os residentes em Portugal pernoitam em média 2,0 noites (INE, 2013c).

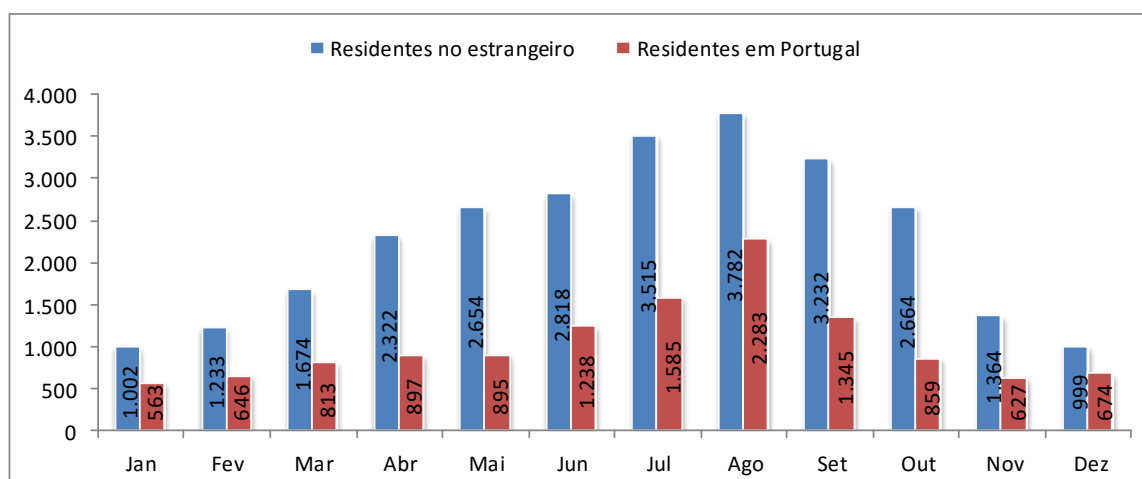
Quadro 3.9: Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, por NUTS II, 2012 (noites)

Estada Média	NUT II						
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Residentes em Portugal	1,5	1,7	1,8	1,7	3,7	2,3	3,0
Residentes no estrangeiro	2,1	2,1	2,6	1,9	5,2	3,7	6,1
Região	1,7	1,8	2,3	1,8	4,7	2,9	5,5

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2013c)

A distribuição mensal das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em 2012, apresenta um padrão de sazonalidade característico da procura turística em Portugal, e que consiste em “picos” de dormidas na época do verão, principalmente nos meses de julho e agosto, concentrando 28% do total das dormidas. Analisando o gráfico 3.3, constata-se que a concentração do fluxo de turistas, especialmente no mês de agosto é ainda mais acentuada no caso dos residentes em Portugal, um acréscimo de 698 mil dormidas (+44%) em relação ao mês de julho, facto que se deve sobretudo às férias escolares e encerramento de empresas nesta época do ano.

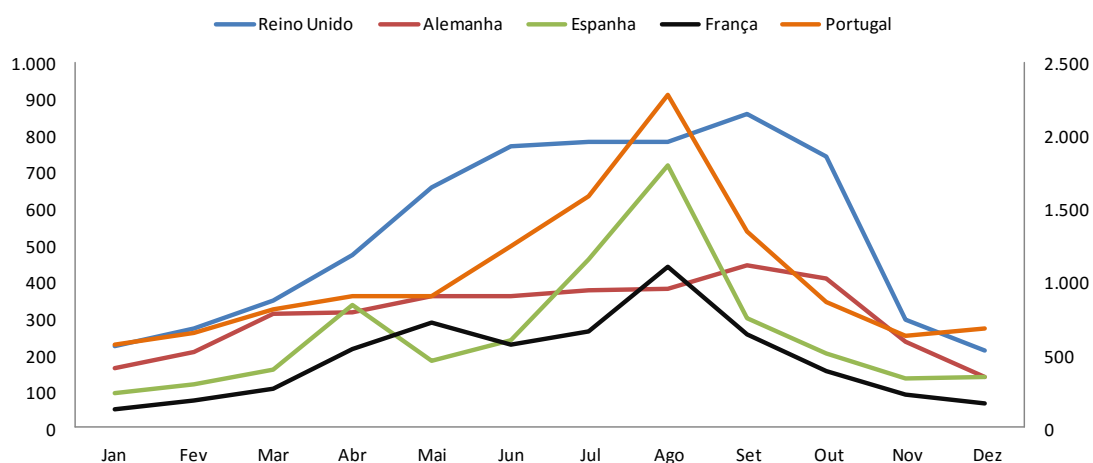
Gráfico 3.3: Distribuição mensal das dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, 2012 (milhares)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (s.d, citado por TP, 2013a)

As dormidas dos residentes no estrangeiro apesar de também evidenciarem uma preponderância nos meses de julho, agosto e setembro, esta não é tão evidente como a dos residentes em Portugal, tal como se pode observar no gráfico 3.4, os principais mercados emissores, como é o caso do mercado britânico e alemão desenvolvem-se de forma mais equitativa ao longo do ano. Através do gráfico 3.4 pode-se também observar um “pico” de dormidas no mês de abril, principalmente no mercado espanhol que coincide com o período de Páscoa. A taxa de sazonalidade²² das dormidas dos estrangeiros e dos residentes em Portugal é, em 2012, de 39% e 42%, respetivamente.

Gráfico 3.4: Distribuição mensal das dormidas dos principais mercados emissores internacionais nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, 2012 (milhares)



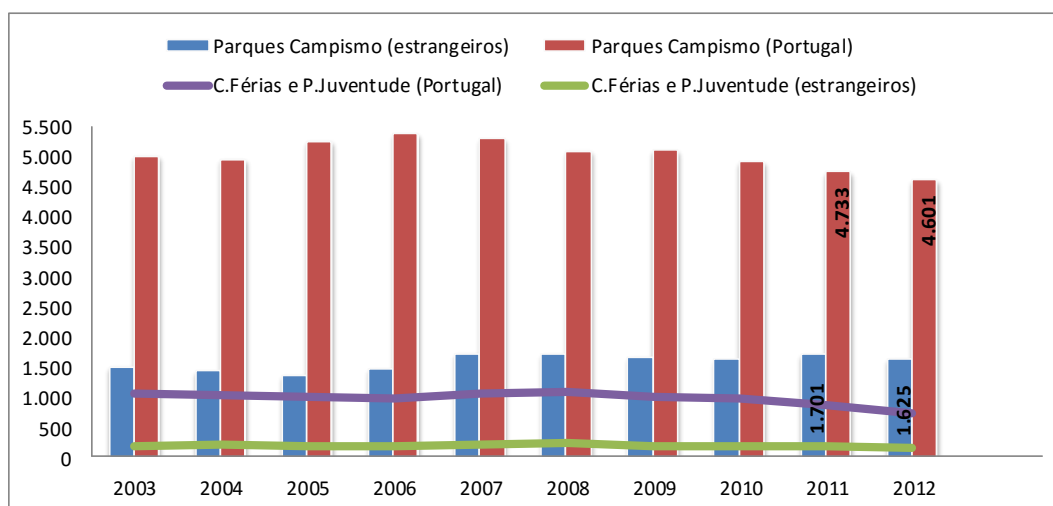
Fonte: Elaboração própria a partir de INE (s.d, citado por TP, 2013a)

O gráfico 3.5 mostra a evolução das dormidas nos parques de campismo e colónias de férias e pousadas da juventude existentes em Portugal, no período de 2003 a 2012. Analisando o gráfico verifica-se que, as dormidas nos parques de campismo são superiores às das colónias de férias e pousadas da juventude, principalmente as dos residentes em Portugal, porém, estas atingiram, em 2012, apenas 6,2 milhões (das quais 4,6 são de residentes em Portugal). Há semelhança dos últimos anos, em 2012, os principais mercados emissores estrangeiros foram: França (25%); Holanda (17%); Reino Unido (14%) e Alemanha (12%) (TP, 2013a). Para além destes alojamentos,

²² Mede o peso relativo dos meses de verão (julho, agosto e setembro) em relação ao total anual.

refere-se ainda a existência de outras formas de alojamento, nomeadamente do turismo de habitação e do turismo em espaço rural que, em 2012, registaram-se no Continente um total de 845,0 milhares de dormidas nestes estabelecimentos, sendo que a região do Alentejo e do Norte concentram 63,3% das dormidas (INE, 2013c).

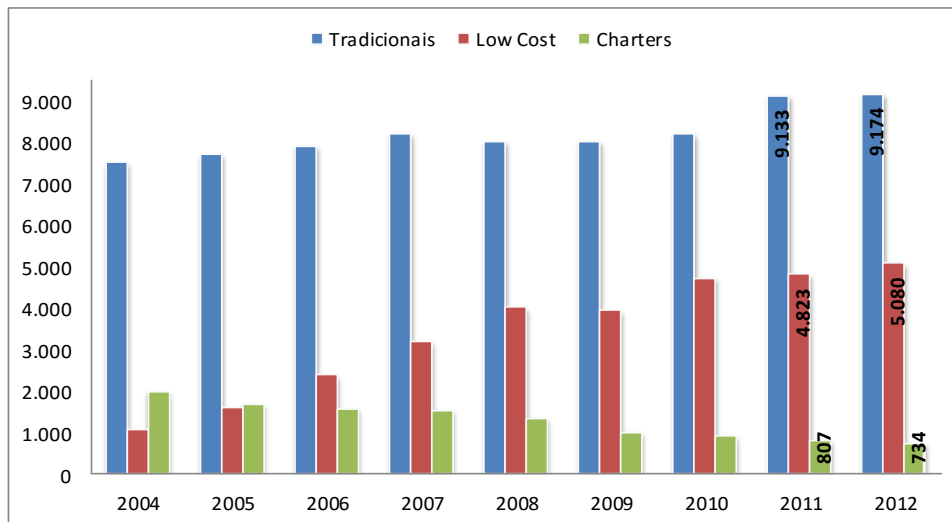
Gráfico 3.5: Dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos parques de campismo e nas colónias de férias e pousadas da juventude, 2012 (milhares)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (s.d, citado por TP, 2013a)

Relativamente à estrutura dos passageiros desembarcados nos aeroportos nacionais, através de voos domésticos e internacionais, verificou-se que, nos últimos anos, sofreu alterações.

Gráfico 3.6: Total de passageiros desembarcados por tipo de voo, 2004-2012 (milhares)



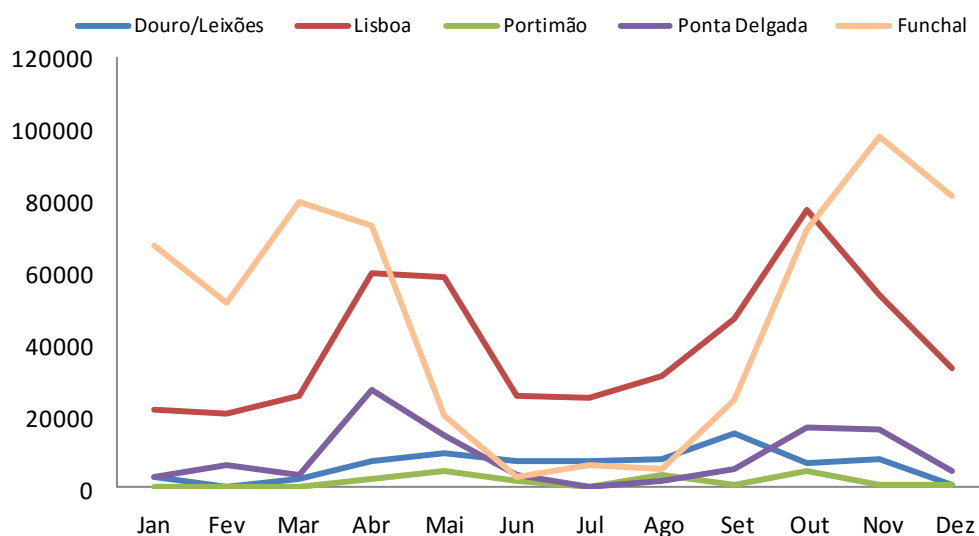
Fonte: Elaboração própria a partir de ANA (s.d, citado por TP, 2013a)

Analisando o gráfico 3.6 verifica-se que, desde 2004 até 2012 dominam os passageiros transportados em voos tradicionais, com níveis de crescimento praticamente nulos nos anos 2008, 2009 e 2010, mas que registou uma variação em 2011 de +11,4% face ao período homólogo. No período em análise verifica-se ainda um crescimento significativo dos passageiros transportados em voos *low cost*, passando de uma quota de mercado, em 2004, de aproximadamente 10% para 34% em 2012. Por outro lado, os passageiros que viajaram em voos *charter* diminuíram consideravelmente, estas companhias aéreas tendo vindo a perder quota de mercado nos últimos anos, em 2004, detinham cerca de 19% do mercado total de passageiros desembarcados e, em 2012, apenas 5%.

No que diz respeito ao movimento dos passageiros nos portos marítimos, em 2012, os portos marítimos portugueses receberam 880 cruzeiros, o que representa um aumento de 33 cruzeiros (3,9%) em relação ao período homólogo (INE, 2013c). Esses cruzeiros transportaram 1.254 mil passageiros em trânsito, o que significa um acréscimo de mais 104 mil passageiros face a 2011. Os portos de Lisboa e Funchal são os que recebem a grande maioria dos passageiros em trânsito, aproximadamente 85% em 2012. Em termos de distribuição mensal dos fluxos de passageiros marítimos, verifica-se que o movimento de passageiros nos meses de verão é muito reduzido,

atingido mesmo valores nulos em julho nos Açores e Algarve, o que permite afirmar que, no geral, este produto contribui para atenuação da sazonalidade do turismo em Portugal (ver gráfico 3.7).

Gráfico 3.7: Passageiros em trânsito nos portos marítimos nacionais, 2012 (unidade)



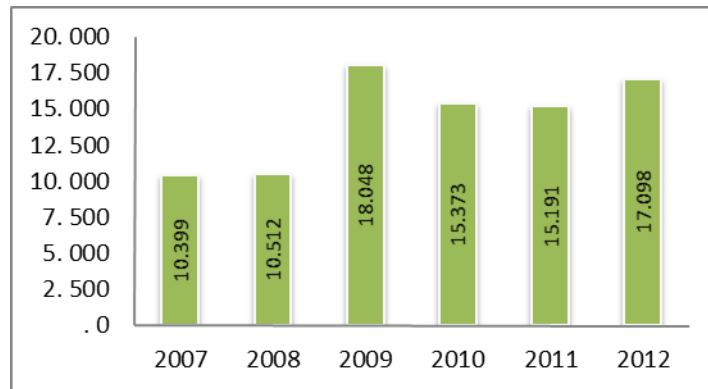
Fonte: Elaboração própria a partir de Portos Marítimos (s.d, citado por TP, 2013a)

3.7.2.1 Características das viagens turísticas dos residentes em Portugal

Analisando as viagens turísticas dos residentes em Portugal verificou-se que, em 2012, aproximadamente 4,0 milhões de residentes em Portugal pernoitaram pelo menos uma noite fora do seu ambiente habitual de residência, trabalho ou estudo, o que corresponde a 37,8% do total da população residente, um acréscimo de 0,9% face a 2011 (INE, 2013c). Nesse ano, segundo o gráfico 3.8, os turistas realizaram cerca de 17,1 milhões de viagens turísticas, o que significa, aproximadamente, uma média de 4,3 viagens por turista, verificando-se um aumento de 12,6% no total das deslocações efetuadas em relação ao período homólogo. Do total de viagens realizadas, 91% (15,6 milhões) foram realizadas em Portugal e 9% (1,5 milhões) tiveram como destino o estrangeiro. Das viagens realizadas em Portugal apenas 26,4 % tiveram uma duração de quatro ou mais noites, enquanto as deslocações com destino ao estrangeiro com esta duração ultrapassam os 63% (974,7), concentrando-se a maior proporção (53%) no escalão de 4 a 7 noites.

Observando o gráfico 3.8 verifica-se que, entre 2007 e 2012, o ano de 2009 é o que apresenta melhores resultados, alcançando-se os 18,0 milhões de viagens, nos anos seguintes (2010 e 2011) verificaram-se decréscimos na ordem dos 15%, em relação a 2009.

Gráfico 3:8: Total de viagens, 2007-2012 (milhares)



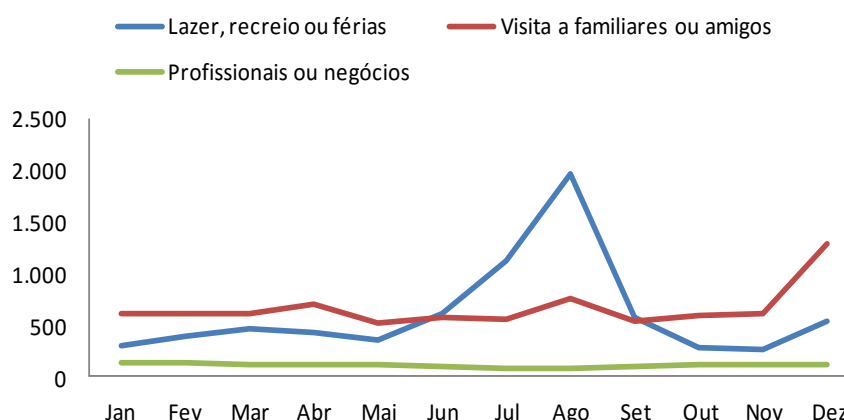
Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2008a, 2009b, 2010b, 2011a, 2012c, 2013c)

Em relação aos motivos das deslocações verifica-se que, 41,3% (6,4 milhões) das viagens efetuadas pelos residentes em Portugal, em 2012, foram por motivo de “*lazer, recreio ou férias*”, 48% por motivo de visita a familiares ou amigos, e 18,4% “*profissionais ou de negócios*”. A estrutura dos motivos das viagens realizadas pelos residentes ao estrangeiro é diferente, isto é, 739,8 (48%) das viagens são por “*lazer, recreio ou férias*”, 389,2 (25%) por motivos “*profissionais ou negócios*” e 23% “*visita a familiares e amigos*” (INE, 2013c).

O escalão etário dos turistas também difere em função do motivo da viagem, constatando-se que a maioria dos turistas que viajaram em Portugal ou estrangeiro, por motivo de “*lazer, recreio ou férias*” e “*visita a familiares e amigos*”, 58% e 60%, respetivamente, apresentam idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, enquanto 51% dos turistas que se deslocaram por motivo de “*profissionais ou negócios*” situam-se entre os 25 e 44 anos, bem como 55% dos que viajam por motivos de “*saúde*”, já os turistas seniores com idade superior a 45 anos são os que mais se deslocam por motivo “*religioso*” (61%) (INE, 2013c).

No que se refere à distribuição mensal da totalidade das viagens dos residentes, segundo o gráfico 3.9, as viagens por motivo de “*lazer, recreio ou férias*”, em 2012, foram cerca de 3,0 milhões (43%) concentrando-se no mês de julho e, principalmente, em agosto (27%), pelas razões já mencionadas anteriormente. As viagens por motivo de “*visita a familiares e amigos*” predominam durante todo o ano, com exceção dos meses de verão (junho a setembro), o mês de dezembro é o preferido para estas viagens (16,3%) (ver gráfico 3.9). Analisando o gráfico verifica-se ainda que as deslocações por motivo de “*profissionais ou negócios*” ocorrem de forma semelhante ao longo de todo o ano, verificando-se um decréscimo nos meses de julho e agosto de 20% e 12%, respetivamente, em relação ao mês de junho.

Gráfico 3.9: Total de viagens, segundo o motivo da viagem, 2012 (milhares)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2013b)

Nas viagens efetuadas pelos residentes em Portugal, o principal meio de transporte utilizado, em 2012, foi o “*automóvel privado*”, 81,0% do total de deslocações, porém, quando se analisa as viagens por motivo ou por destino verifica-se que, o transporte aéreo é o meio mais utilizado nas deslocações ao estrangeiro (66,5%), e também, a seguir ao automóvel privado (56%), o preferido nas viagens por motivos “*profissionais ou negócios*”, sendo usado em 331 milhares de viagens (27%) (INE, 2013c).

Em termos de destinos de férias, os locais preferidos pelos residentes nas viagens realizadas em Portugal, em 2012, foram as regiões do Centro (29%) e do Norte (27%) concentrando a maioria das viagens (56%), seguindo-se a região de Lisboa (17%), Alentejo (14%), Algarve (12%) e ilhas (2%). No estrangeiro, os principais destinos de

férias foram Espanha (36%) e França (14%), salientando-se ainda as viagens para Itália (4,0%), Alemanha (4,0%) e para África (8%) que apresentam em relação ao período homólogo um acréscimo de 57%, 79% e 8,4%, respetivamente (INE, 2013c).

Relativamente à organização das viagens, em 2012, os residentes em Portugal preferiram fazer diretamente com os fornecedores/prestadores de serviços (19%) ou não efetuar nenhuma marcação prévia (76% das deslocações). O recurso às agências de viagens ou operador turístico sucedeu em apenas 5,5% das viagens, sendo que, em 52% das situações foi para reservas de serviços (parciais) e 47% para reserva de pacotes turísticos em sistema de tudo incluído. A organização da viagem através das agências de viagens e operadores turísticos ocorre com maior frequência nas viagens com destino ao estrangeiro (36,9% das viagens). Para além disso, dos 937,6 milhares de viagens realizadas com recurso às agências de viagens e operadores turísticos, 65% destas são por motivo de *“lazer, recreio ou férias”* e 21% por motivos *“profissionais ou negócios”* INE (2013c).

Em relação à utilização da Internet na organização da viagem e/ou procura de informação, apesar do Regulamento Nº 692/2011 de 6 de julho de 2011 referir a obrigatoriedade de os estados membros prestarem informação ao Eurostat sobre as reservas de viagens, principalmente do transporte e alojamento, do turismo nacional efetuadas através da Internet, verifica-se que a recolha e, conseqüentemente, a publicação desta informação ainda não é realizada pelo INE. No entanto, de acordo com os dados publicados pela DGT em 2004 sobre as férias dos portugueses, cerca de 38% dos residentes, em 2003, acedeu à Internet para procurar, essencialmente, informação sobre locais de férias (83%) e alojamento (30%), e proceder à reserva, principalmente, do alojamento (71%) e dos transportes (25%) (Dinis, 2005). Perante esta lacuna de informação, efetuou-se uma revisão de literatura dos estudos recentes que abordassem a utilização da Internet relativamente a viagens com destino Portugal, cujos resultados se apresentam no quadro 3.10.

Quadro 3.10: Utilização da Internet pelos residentes em Portugal ou no estrangeiro

Estudo	Período de análise	Amostra	Entidade Promotora/Executora	Área de aplicação	Utilização da Internet
Estudo de Satisfação dos Turistas	Verão 2012	816 turistas residentes no estrangeiro	TP/ GfK Metris	Portugal	Na fase inicial de planeamento das férias, 40% dos turistas visualizou informação sobre Portugal na Internet
Perfil do turista nacional que visita o algarve	2008 Páscoa, verão e fim de ano	Residentes em Portugal (2770)	ERTA/ UALG	Algarve	26% dos inquiridos efetuou reserva do alojamento através da Internet, com 45,2 dias de antecedência.
Inquérito às atividades dos turistas e Informação 2012	maio/junho e outubro/novembro de 2012	2.007 turistas estrangeiros	OTL	Região de Lisboa	<p>i) sites das companhias aéreas, viagens e alojamento são utilizados muito frequentemente ou frequentemente como fonte de informação antes do início da viagem por 67% 65,1% e 61,7% dos inquiridos, respetivamente.</p> <p>ii) 31,4 dos inquiridos utilizam a Internet ou aplicações móveis como fonte de informação durante a viagem.</p> <p>iii) 50,9% recorreu à Internet para reservar a viagem</p>
Perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal (PNP)	2º trimestre de 2013	480 turistas estrangeiros que visitaram a região por avião.	ERT Porto e Norte de Portugal, Aeroporto Sá Carneiro/IPDT	Região do Porto e/ou Norte de Portugal	<p>i) a grande maioria dos turistas (64,6%) utilizou a Internet para obter informação sobre o PNP.</p> <p>ii) 86,5% e 96,7% dos inquiridos que viajaram por motivo de lazer e férias e visitar amigos e familiares, respetivamente, reservaram a viagem</p>

Estudo	Período de análise	Amostra	Entidade Promotora/Executora	Área de aplicação	Utilização da Internet
Caracterização da procura turística no Alentejo	2011 (Verão e Inverno)	2573 turistas	ERT Alentejo/IPP,UÉ,IPB, CESTUR	Região do Alentejo	<p>via Internet.</p> <p>i) 8,6% dos inquiridos obtiveram informação sobre o Alentejo através da Internet. Cerca de 6% dos inquiridos referiu a consulta ao <i>site</i> do Visitalentejo.</p> <p>ii) a Internet foi utilizada como meio de reserva por 55% dos turistas;</p> <p>iii) o serviço do alojamento foi o mais reservado (68%), seguido do avião (20%), e do rent-a-car (11%) pelos inquiridos que efetuaram através dos canais disponíveis na Internet.</p>
Plano estratégico de desenvolvimento do turismo	2007 (Abril e Setembro)	430 visitantes	Região de Turismo da Rota da Luz/ Grupo de Investigação da Área do Turismo da Universidade de Aveiro	Região de Turismo da Rota da Luz	49% dos inquiridos utilizou a Internet para procurar informação. A Internet foi a fonte de informação mais utilizada pelos visitantes.

Fonte: *Elaboração própria a partir TP/ GfK Metris (2012), ERTA/ UALG (2009), Observatório Turismo de Lisboa (2012), IPDT (2014), ERT Alentejo/IPP,UÉ,IPB, CESTUR (2013), Martins (2010).*

3.8 Perspetivas etendências da procura turística

O setor do turismo, e concretamente a procura turística, é influenciado por vários fatores que podem ser de natureza diversa, como se demonstrou na secção 3.3. Esses fatores configuram o turismo num contexto global, criando oportunidades e desafios a que os agentes do setor não devem ficar alheios. Deste modo, o objetivo desta secção é identificar as perspetivas e tendências ao nível da procura turística que ditarão a gestão e desenvolvimento futuro do turismo. Pois, tal como afirmam Buhalis e Costa (2006a), o sucesso do turismo depende da forma como o setor entende e incorpora na sua gestão e planeamento as tendências globais que, de forma cada vez mais evidente, determinam a seleção dos destinos. No seguimento, o TP (2013b) refere que o conhecimento sobre a evolução dos consumidores, das suas preferências e padrões de consumo das viagens e turismo são determinantes na orientação do desenvolvimento do turismo num determinado território.

Nos últimos anos foram vários os autores que se debruçaram sobre as tendências que ocorrem na sociedade e a forma como estas têm afetado ou influenciarão em geral o setor do turismo, e quais as suas implicações no comportamento do consumidor, destacando-se: Poon (1993); Lockwood & Medlik (2001); Buhalis (2003); Buhalis & Costa (2006a, b); ETC (2006); OECD (2010); UNWTO (2011a, 2011b, 2011c, 2012); Amadeus & Henley Centre Headlight Vision (2007).

ETC (2006) identifica as tendências globais que influenciam o setor de turismo e estrutura-as em dois grandes grupos: i) tendências externas, nomeadamente tendências demográficas, ambientais, macroeconómicas, políticas, culturais, e ao nível da segurança, que provocam alterações em profundidade na sociedade e, conseqüentemente, no rumo do setor, estando na origem das tendências internas do setor; ii) tendências internas, que classificou em: i) tendências da procura ou consumo turístico, ao nível dos estilos de vida e da experiência dos visitantes, e (ii) tendências dos produtos e de marketing, onde são referidas, entre outras, as tendências ao nível do marketing e das TIC.

Para além da ETC, a UNWTO (2001c) também apresenta um conjunto de tendências que nas próximas décadas irão exercer um papel importante no desenvolvimento de políticas e estratégias para o setor, que se resumem a seguir:

- i) globalização–localização/localização–globalização, o fenómeno da globalização permitiu, por um lado, o acesso generalizado, devido em parte às ferramentas tecnológicas, que facilitaram o acesso a todo o tipo de informação ou destino e, por outro, a um maior interesse pela cultura e preservação da identidade de cada povo;
- ii) polarização dos gostos turísticos, o que conduziu à procura de produtos turísticos diversos;
- iii) desenvolvimento tecnológico, revolucionou o acesso à informação e a forma como os produtos e serviços turísticos são adquiridos pelo consumidor, desempenhando um papel importante na escolha por determinado destino;
- iv) destinos de moda, os consumidores cada vez mais escolhem e desejam visitar destinos com maior notoriedade/melhor imagem a nível mundial;
- v) desenvolvimento de produtos e destinos orientado para determinadas especificidades dos segmentos de mercado, através de ações de marketing direcionado;
- vi) enfoque da promoção dos destinos nos mercados asiáticos, cujas previsões apontam para um rápido crescimento como mercados emissores;
- vii) desenvolvimento do turismo sustentável e aumento da consciencialização sócio- ambiental, por um lado, crescente preocupação no sentido de desenvolver e aplicar estratégias de turismo sustentável, como forma de diferenciação e de valorização dos destinos e, por outro, aumento do desejo de viajar *versus* uma maior consciencialização sócio- ambiental.

Mais recentemente, a UNWTO (2011a) mencionou que entre os principais fatores que afetam a atividade turística internacional até 2020, encontram-se os seguintes: fatores económicos; tecnológicos; políticos; demográfico; globalização; localização; consciencialização ambiental; crescimento do congestionamento urbano; mudança de serviço para economia das experiências; crescimento do marketing com recurso à

tecnologia; e preocupações com a segurança da viagem. Destaca-se nesta investigação a concordância dos autores mencionados em relação à influência que os fatores tecnológicos têm e vão ter nos próximos anos no setor do turismo e, concretamente, no comportamento do consumidor em turismo.

Poon (1993) refere o aparecimento de um “*novo*” turismo que se caracteriza pela procura de férias independentes e flexíveis, períodos de férias mais curtos e com atividades, rápida difusão e utilização das novas tecnologias, declínio dos “*pacotes turísticos*” tradicionais, maior preocupação dos países recetores com o planeamento e controle do turismo, maior segmentação de mercado procurando responder as características e estilos de vida do novo consumidor, e que foi conduzido pelas seguintes cinco grandes forças: i) novos consumidores; ii) novas tecnologias; iii) novas práticas de produção; iv) novas técnicas e ferramentas de gestão; e, v) alterações nas condições estruturais do setor do turismo.

Segundo a autora, as novas tecnologias estão a mudar a natureza do setor e a revolucionar a forma como os consumidores tem acesso à informação e aos serviços de viagens e turismo. Por outro lado, a produção no “*novo*” turismo é cada vez mais conduzida pelas exigências dos consumidores, e as TIC criam a flexibilidade para os fornecedores segmentarem o mercado e satisfazerem as necessidades do consumidor a preços competitivos. Relativamente à nova gestão, salienta-se a necessidade de as organizações compreenderem as necessidades dos consumidores, apostarem na qualidade dos seus produtos e focarem as ações de promoção e venda no consumidor.

No que diz respeito às características do novo consumidor, Poon (1993) menciona que este é mais conhecedor, experiente, informado e, portanto, mais exigente em termos de qualidade e variedade da oferta turística, e mais consciente do impacto das suas ações no desenvolvimento do turismo. É um consumidor mais independente e flexível, com valores, estilos de vida, gostos e preferências diferentes, que deseja participar ativamente na escolha e na organização da viagem e que, devido à sua situação pessoal, procura produtos adaptados e personalizados. Para além destas, na opinião de Buhalis e Costa (2006), os novos turistas são também viajantes frequentes e, como tal, dotados de mais

conhecimentos linguísticos e tecnológicos, que procuram destinos únicos e com preocupações ambientais, valorizando o justo valor do preço pago e tempo despendido.

Tendo em conta as tendências sociais, económicas e demográficas, que nos próximos 10-15 anos aumentarão significativamente de importância, a Amadeus eHenley Centre Headlight Vision (2007), no estudo *“Future Traveller Tribes 2020”*, identificou quatro tribos de viajantes, são eles: os Seniores Ativos, viajantes mais saudáveis e aventureiros, com idades entre os 50-75 anos; os Clãs Globais, viajantes internacionais que viajam para visitar familiares e amigos; os Viajantes Itinerantes, indivíduos que trabalham e vivem em locais diferentes, para este viajantes o acesso à tecnologia é um requisito fundamental; e, os Alto Executivos, viajantes de negócios com interesses internacionais que viajam em classe executiva ou primeira classe.

De acordo com Costa (2014, p.22), o *“turismo encontra-se a crescer em termos de complexidade da sua procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento”*, esta nova realidade do setor, estruturada por Buhalis e Costa (2006b) no quadro de desenvolvimento do turismo para o futuro (ver figura 3.1), desenvolve-se *“em torno do aparecimento de novos mercados, novos perfis de turismo, uma nova indústria, bem como novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento”* Costa (2014, p.23). Na opinião dos autores, estas novas abordagens e novas formas de gestão e planeamento, incentivam a utilização de novas ferramentas, como é o caso das contas satélites, metodologias de previsão, dos sistemas de informação de decisão de marketing, e das TIC para responder às tendências e às necessidades do mercado.

Costa (2014) refere ainda que a face à volatilidade do mundo que nos rodeia não é possível afirmar com rigoras características do novo paradigma emergente, porém, é possível delinear *“os contornos e linhas de orientação que vão moldar a gestão e o planeamento do turismo no futuro”* (p.38). Entre as quais, destaca-se na investigação, que *“a competitividade dos destinos dependerá da sua capacidade para se dotarem de estruturas de gestão e planeamento com elevado sentido estratégico”* (p.38).

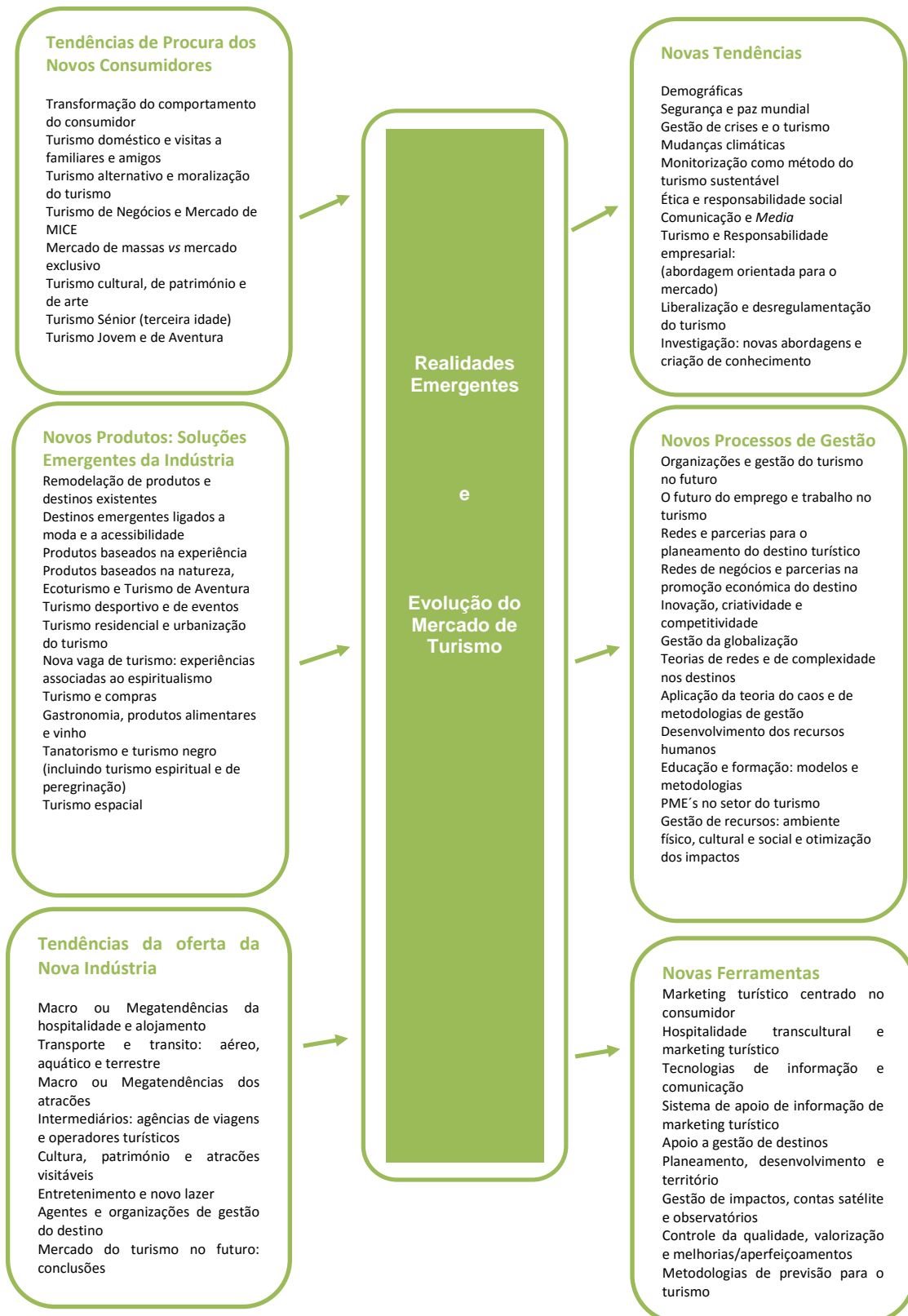


Figura 3.1: Quadro de desenvolvimento do turismo para o futuro

Fonte: Adaptado de Buhalis e Costa (2006b)

Pratas, Vale e Brito (2014) referem ainda que as organizações de turismo devem possuir um sistema de informação que lhes permita fundamentar as suas decisões com base em informação atualizada de forma permanente, deste modo são geradas organizações mais competitivas e adaptáveis ao meio envolvente.

Na opinião do Euromonitor International (2013, p.26) *“a tecnologia é uma das forças primárias a determinar o comportamento da viagem”*. Os consumidores de viagens são cada vez mais multigeracionais, que procuram experiências autênticas e o justo valor do preço pago, e as tecnologias estão no mercado para fazer com que isso aconteça. Assim, as empresas devem desenvolver estratégias multicanais, com níveis de personalização/serviços consistentes em todos os canais. Por outro lado, a pesquisa de mercado sobre os aspetos demográficos e as preferências do consumidor, suportadas por grandes volumes de dados existentes *online*, ajudarão as empresas a combater as ameaças representadas pelos modelos disruptores (Euromonitor International, 2013).

3.9 Conclusão

Na base do conhecimento da procura turística está a forma como esta pode ser medida, que varia com a abordagem considerada, bem como a identificação dos fatores que a influenciam que, em geral, podem ser respeitantes ao funcionamento do setor (estruturais), ao ambiente conjuntural e às características psicossociológicas do indivíduo. Os investigadores são unânimes em considerarem os fatores tecnológicos como determinante da procura turística. A relação existente entre estas variáveis é apresentada através da função de procura turística.

Num contexto global de constante mudança, as previsões da procura turística surgem como uma necessidade, sendo de grande importância para as organizações de turismo no apoio à tomada de decisão a médio e longo prazo. Neste sentido, a revisão de literatura permitiu concluir que vários os modelos utilizados para prever a procura turística, porém, estes são maioritariamente do tipo quantitativo, destacando-se na investigação os modelos baseados em séries temporais, que podem ser simples ou avançados. Contudo, e independentemente do modelo utilizado, verificou-se que uma questão

importante na previsão da procura turística é a avaliação da precisão e do desempenhos modelos.

Da revisão de literatura dos estudos empíricos sobre modelação e previsão da procura turística concluiu-se que, as medidas utilizadas para medir a procura e as suas determinantes, de um modo geral, concentram-se, em termos de variáveis dependentes, no “*nº de turistas*” ou “*nº de dormidas*” e, de variáveis independentes, nos fatores económicos, salientando-se como motivo, tal como refere Crouch (1994), para a não incorporação no modelo de outros fatores como, por exemplo, os gostos e expectativas do consumidor, a dificuldade de obtenção dos dados e sua quantificação. Contudo, destaca-se a consideração da variável independente “*número de utilizadores da Internet*” na investigação desenvolvida por Ramos (2011), e a crescente utilização dos modelos TF quer para avaliar efeitos externos, como é o caso de atos de terrorismo, quer como modelo comparativo na avaliação de desempenho do modelo desenvolvido.

Neste capítulo foi realizada também uma análise quantitativa do setor do turismo, na perspetiva da procura turística, com base nos principais indicadores divulgados a nível internacional, tendo-se avançado também com estimativas quantitativas da procura turística para os próximos 15 anos, e a nível nacional, e verificou-se que, nos últimos anos, o setor do turismo mostrou evidências de crescimento, embora este não tenha ocorrido de igual modo em todas as regiões do mundo, com a Europa a perder quota de mercado em relação aos países asiáticos, contudo, segundo as previsões da UNWTO, a Europa continuará, em 2030, a manter a posição de primeiro destino turístico a nível mundial.

No que diz respeito à procura turística nacional, os indicadores apresentados permitem concluir que o turismo em Portugal é sazonal, com picos de procura mais elevados na época de verão e inferiores no inverno. As áreas regionais com maior concentração de dormidas são Lisboa, Madeira e Algarve, tendo-se verificando que estas diferem com o país de residência dos turistas, destacando-se o elevado volume de dormidas de estrangeiros, nomeadamente do mercado britânico, holandês e irlandês, na região do Algarve, e dos residentes em Portugal na região do Alentejo e do Centro do

país. Analisando o país de origem dos residentes no estrangeiro constata-se que o turismo em Portugal depende fortemente de um reduzido número de mercados emissores - Espanha, Reino Unido, França e Alemanha. Em termos de estada média concluiu-se que as regiões da Madeira e do Algarve são aquelas onde os residentes em Portugal e no estrangeiro permanecem durante mais tempo.

No que se refere ao transporte de passageiros por via aérea, nos últimos anos, continuam a dominar os passageiros transportados em voos tradicionais, contudo, salienta-se o crescimento significativo dos passageiros transportados em voos *low cost*. Relativamente ao movimento dos passageiros nos portos marítimos, destaca-se o crescimento do número de cruzeiros e, conseqüentemente, do número de passageiros, concentrando-se principalmente nos portos de Lisboa e Funchal.

Em relação às características das viagens turísticas dos residentes em Portugal, verifica-se uma reduzida propensão à viagem por parte dos residentes em Portugal, com menos de metade da população a fazer férias fora da sua residência habitual. Para além disso, as viagens efetuadas são principalmente de curta duração (até três noites), e concentram-se maioritariamente em território nacional, nomeadamente nas regiões do Norte e Centro de Portugal. Os destinos de férias preferidos pelos residentes em Portugal no estrangeiro são Espanha e França. O automóvel privado e o avião são os meios de transporte preferidos quando o destino da viagem é Portugal e estrangeiro, respetivamente.

Em relação à organização das viagens, conclui-se que os residentes em Portugal preferem organizar as viagens diretamente com os fornecedores/prestadores de serviços ou não efetuar nenhuma marcação prévia, verificando-se uma crescente utilização da Internet para procurar informação, principalmente sobre destinos de férias e alojamento, e efetuar reservas, sobretudo de alojamento e transportes.

Sendo o turismo influenciado por diversos fatores, abordou-se no capítulo as perspetivas e tendências que dominam a sociedade, salientando-se os fatores tecnológicos, que estão a revolucionar o setor e a modificar os padrões comportamentais e de consumo da procura turística. Deste modo, o consumidor em turismo é, atualmente, entre outras, mais experiente, independente, exigente e com elevados conhecimentos tecnológicos, o

que conduziu ao aparecimento de produtos inovadores, com ênfase nas experiências, e novas formas de gestão e planeamento. A este nível, salienta-se ainda que a competitividade e adaptabilidade das organizações de turismo às tendências externas está dependente da informação e conhecimento atempado das necessidades e comportamento do consumidor. Assim, conclui-se que as organizações de turismo precisam de munir-se de ferramentas e sistemas de informação que permitam a interligação de diferentes bases de dados, que possibilitem o aproveitamento da grande quantidade e diversidade de dados deixados pela “*pegada digital*” do consumidor, e que forneçam informação atualizada, atempada e adequada às necessidades das organizações e dos consumidores.

A Internet como fonte de informação no processo de tomada de decisão da viagem do consumidor em turismo, bem como ferramenta de análise do comportamento do consumidor *online* é analisada no capítulo seguinte.

Capítulo 4

Turismo e a Web analytics: as ferramentas Google Trends e Google Analytics

4.1 Introdução

O objetivo principal deste capítulo é mostrar as potencialidades dos dados da Internet referentes às pesquisas efetuadas no Google e às interações do visitante no *site* do Turismo do Alentejo, obtidos através das ferramentas GT e GA, respetivamente, para a compreensão do interesse e comportamento do potencial consumidor em turismo.

Tendo como base este objetivo estruturou-se o capítulo em sete secções. Na secção 4.2 aborda-se a relação existente entre as TIC, nomeadamente a Internet, e o setor do turismo. Além disso, nesta secção procura-se conhecer a importância e, principalmente, os hábitos de utilização e comportamento dos consumidores na Internet na perspetiva do indivíduo e das empresas, com ênfase nos internautas e empresas do setor de turismo em Portugal.

O processo de tomada de decisão e o comportamento do consumidor em turismo na Internet é abordado na secção 4.3, seguindo-se o papel dos motores de pesquisa no processo de tomada de decisão do consumidor em turismo, com relevo no motor da Google e no modo de seleção dos termos a pesquisar no ciclo da viagem (secção 4.4). Na secção 4.5 aborda-se a importância da Internet para as DMO, as tendências nos modelos de promoção e comunicação dos destinos turísticos, e a relevância, objetivos e critérios de sucesso do Website dos destinos turísticos. Na secção 4.6 aborda-se a Web analytics, esclarecendo o conceito, as métricas de medição e as ferramentas de Web analytics. Nesta secção efetua-se, ainda, uma análise em profundidade das ferramentas GA e GT, que são amplamente usadas no estudo empírico, e apresenta-se evidências da utilização das ferramentas de Web analytics pelos profissionais e académicos na área do turismo.

4.2 TIC, Internet e turismo

Desde os anos 80 que as TIC estão a revolucionar globalmente o setor do turismo (Buhalis & Law, 2008). No capítulo 3 mostrou-se o impacto que as TIC têm ao nível da procura turística, no entanto as TIC estão também a provocar mudanças profundas na operacionalização e distribuição das viagens, conduzindo mesmo ao aparecimento de novos intermediários, e a uma redefinição das estratégias das organizações (Buhalis &

Licata, 2002), como se pode observar na figura 4.1. Deste modo, é importante nesta investigação abordar a relação entre as TIC e o turismo, bem como as dinâmicas do setor das TIC, nomeadamente da Internet a nível mundial e europeu, com ênfase em Portugal, na perspetiva do consumidor e das empresas.

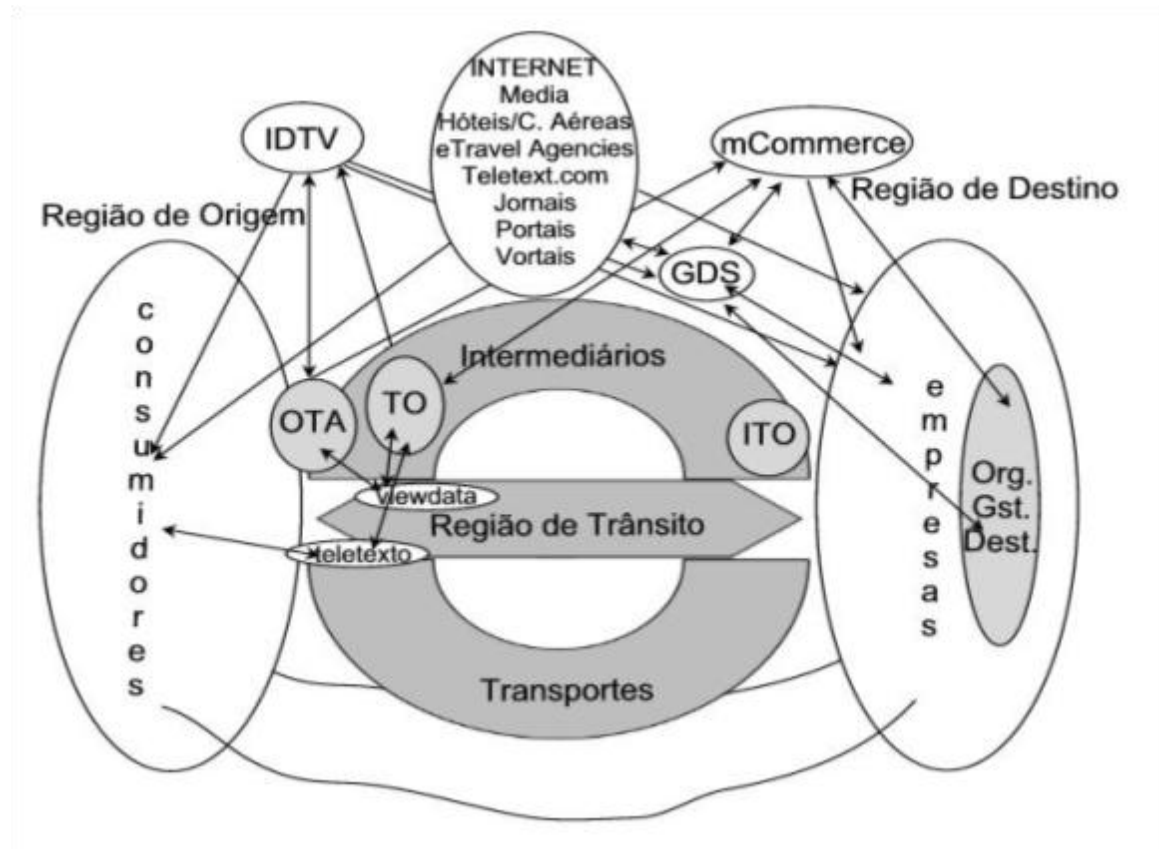


Figura 4.1: Novos intermediários no e-turismo

Fonte: Buhalis e Licata (2002, citado por Dinis, 2005)

Neste contexto, na opinião da UNWTO (2011a), as organizações no futuro necessitam de maximizar a sua presença virtual numa base contínua, em termos de usabilidade do *site*, otimização dos motores de pesquisa, entre outros. De acordo com o TP (2013b), as TIC, com destaque para as redes sociais e aplicações móveis, estão a transformar o setor do turismo ao nível do relacionamento entre os intervenientes na cadeia de distribuição (fornecedores, intermediários e consumidores). Assim, o mesmo autor refere que é fundamental as empresas disporem de ferramentas e conhecimento das TIC que lhes permitam desenvolver estratégias de comunicação e distribuição, de modo a dar resposta

a estes novos desafios. Buhalis (1998) expõe que as TIC também têm implicações ao nível da gestão do setor do turismo ao fornecerem ferramentas que possibilitam aos fornecedores uma distribuição universal dos seus produtos. Deste modo, as TIC são fundamentais a qualquer organização do setor do turismo para uma gestão eficaz e eficiente das suas operações e distribuição dos produtos e serviços (Buhalis & Law, 2008). UNWTO (2001, citado por Buhalis & Law, 2008) refere ainda que as TIC desempenham um papel muito importante na competitividade do setor em geral, bem como das organizações de turismo e dos destinos.

Nos últimos 20 anos, o setor do turismo utilizou extensivamente as TIC (Kozak & Baloglu, 2010). Motivo que impulsionou, até certo ponto, que as TIC e o turismo tenham sido objeto de estudo de vários investigadores, principalmente a partir dos anos 90 (Buhalis & Law, 2008; Kozak & Baloglu, 2010). Porém, existem poucos artigos na literatura sobre o desenvolvimento das TIC e sua aplicação no setor do turismo, destacando-se com este âmbito, os seguintes: Frew, (2000); O'Connor & Murphy, (2004); Buhalis & Law (2008); Law, Qi & Buhalis, (2010); Liu, Zhong, Ip & Leung, (2011).

Law et al. (2010) agruparam as publicações em três grandes categorias, anteriormente identificados por Buhalis e Law (2008) como representantes dos intervenientes no setor do turismo, a saber: consumidores; desenvolvimento tecnológico; e fornecedores. Uma das conclusões obtidas pelos autores é que a investigação ao nível dos consumidores é reduzida. O'Connor e Murphy (2004) corrobora da mesma opinião e acrescenta ainda que os estudos desta natureza são absolutamente indispensáveis.

Nas últimas décadas foram diversos os desenvolvimentos tecnológicos. Na investigação anterior (Dinis, 2005) efetuou-se um levantamento das tecnologias que maior influência tem ou podem vir a ter no setor das viagens e turismo. Mais recentemente, Kozak e Baloglu (2010) referem como evidência do desenvolvimento das TIC e sua aplicação na gestão e marketing de destinos a: Internet, realidade virtual, canais de compras eletrónicos, cartões inteligentes, dinheiro eletrónico, assistentes pessoais digitais, DVDs, *blogs* de viagens e redes sociais.

De acordo com a revisão de literatura realizada por Frew (2000), uma das áreas de maior crescimento no âmbito da investigação em TIC, a partir de meados dos anos 90, foi nas aplicações Internet. Schmalleger e Carson (2008, citado por Kozak & Baloglu, 2010) referem que a Internet contribui para cinco funções chave: promoção, distribuição do produto, comunicação, gestão e investigação. A Internet é objeto central de estudo nesta investigação.

4.2.1 **Evolução e utilização da Internet em termos mundiais e na Europa**

4.2.1.1 *Perspetiva dos consumidores*

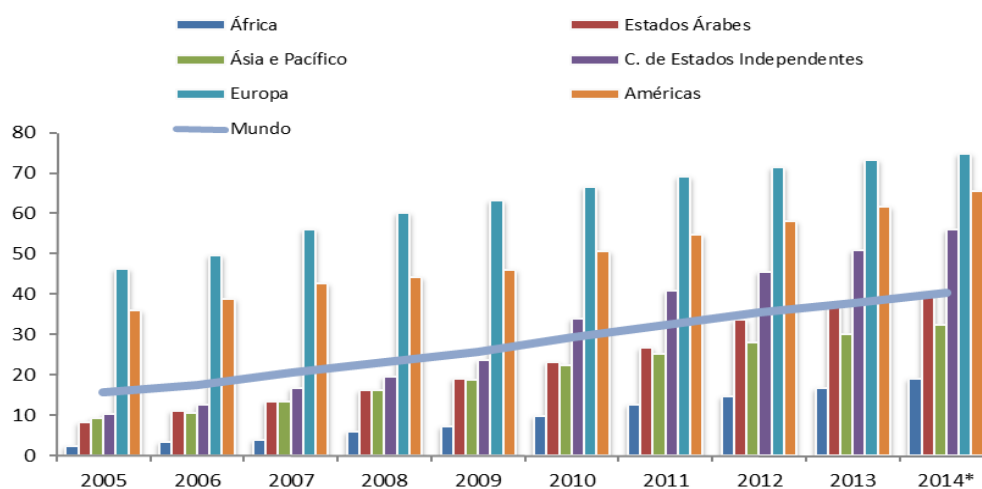
Durante as últimas décadas, a Internet cresceu em popularidade e o seu uso proliferou-se entre indivíduos e empresas (Dinis&Costa, 2010). Deste modo, o objetivo desta secção é analisar as dinâmicas deste setor, do ponto de vista do consumidor e das empresas, com ênfase nos hábitos de utilização da Internet pelos internautas e empresas do setor do turismo em Portugal.

De acordo com os dados da *International Telecommunication Union* [ITU] (2014a), representados no gráfico 4.1, a Europa, desde 2005 a 2013, é a região dominante em termos de proporção de indivíduos que mais utilizam a Internet. Em 2005 esta região já apresentava uma taxa de penetração da Internet de aproximadamente 50%, e em 2013, os indivíduos que utilizam a Internet são 73,1%, prevendo-se que, em 2014, a taxa de penetração da Internet atinga cerca de 75% dos indivíduos (3 em 4 indivíduos utilizarão a Internet). A região, a seguir à Europa, que apresenta maiores taxas de penetração é a América, apresentando taxas de crescimento similares, estando previsto que, em 2014, alcance os 65,5%. Na África, em 2014, estima-se que cerca de 20% da população utilize a Internet, em 2005, eram apenas 2,4%.

A região da Ásia-Pacífico atinge, em 2014, uma taxa de penetração de 32,4%, embora seja uma taxa inferior à verificada, no global, para todo o mundo (40%), isto significa que, dos cerca de 2,9 mil milhões de utilizadores de Internet esperados em 2014, 45% são da Ásia-Pacífico (1,3 mil milhões), o que corresponde a 1/3 da população desta região.

Entre 2007 a 2010, a China obteve mais 246 mil milhões de utilizadores, o que significa que em 3 anos a China cresceu em número de utilizadores de Internet mais do que os que existem nos EUA²³, alcançando, em 2010, os 459 mil milhões utilizadores, a que corresponde uma taxa de penetração de 34% (KPCB, 2011). A China é assim, atualmente, a maior população *online* do mundo, e segundo as previsões da UNWTO (2011b) irá aumentar cerca de 11% ao ano nos próximos 5 anos. No período de 2007 a 2010, os países que mais cresceram a seguir à China foram: Índia (42 mil milhões); Nigéria (35 mil milhões); Rússia (25 mil milhões); e, Irão (24 mil milhões) (KPCB, 2011).

Gráfico 4.1: Percentagem de indivíduos que utilizaram a Internet, 2005- 2014(%)



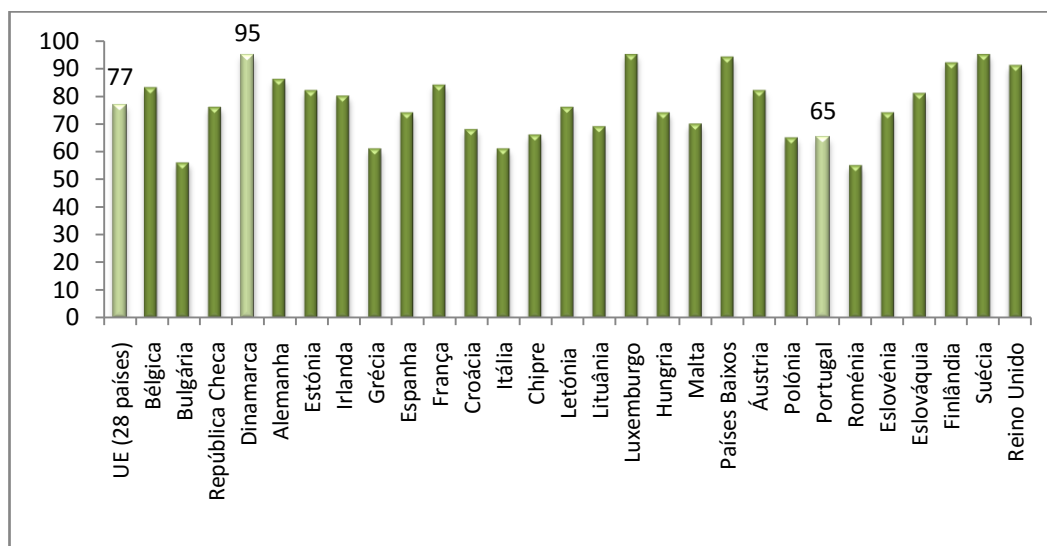
Fonte: Elaboração própria a partir de ITU (2014a); (*) valor estimado

Em relação ao acesso e utilização da Internet nos países da UE, segundo os dados do Eurostat (2014b) verifica-se que é na Europa do Norte onde mais famílias acederam à Internet em 2013 (entre 86,6% a 96%) e na Alemanha (86%). Observando o gráfico 4.2 constata-se que, no global, em todos os países da UE mais de metade da população utilizou a Internet nos últimos 12 meses (2012), sendo que a percentagem mais reduzida de indivíduos foi na Roménia (55%) e as mais elevadas na Dinamarca, Suécia e

²³Em 2010, os EUA contabilizam 244 mil milhões de utilizadores, e uma taxa de penetração de 79% (KPCB, 2011).

Luxemburgo (95% em cada). Em Portugal, 65% dos indivíduos utilizaram a Internet no período em análise, percentagem ainda inferior à verificada nos países da UE (77%).

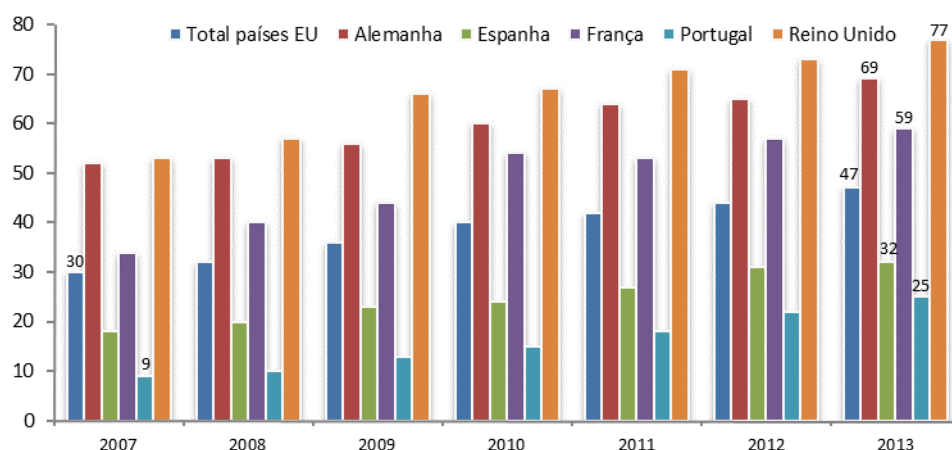
Gráfico 4.2: Indivíduos que utilizaram Internet, nos últimos 12 meses, 2013 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de Eurostat (2014b)

Quando se analisa as compras efetuadas através da Internet, no período de 2007-2013, verifica-se que, em geral, nos 28 países da UE, em Portugal e nos principais mercados emissores de turismo para o nosso país, o comércio eletrónico aumentou significativamente comparativamente ao ano de 2007. Dos mercados emissores, o Reino Unido é o país que lidera em termos de compras *online*, com 77% da população, em 2013, a utilizar este serviço, seguindo-se a Alemanha (69%) e a França (59%) dos indivíduos. Em 2013, 25% dos portugueses adquiriram produtos através da Internet no ano anterior, tendo-se verificado um acréscimo de 3,0 pontos percentuais (pp) em relação a 2012 (ver gráfico 4.3).

Gráfico 4.3: Indivíduos que compraram na Internet, nos últimos 12 meses, 2007- 2013(%)

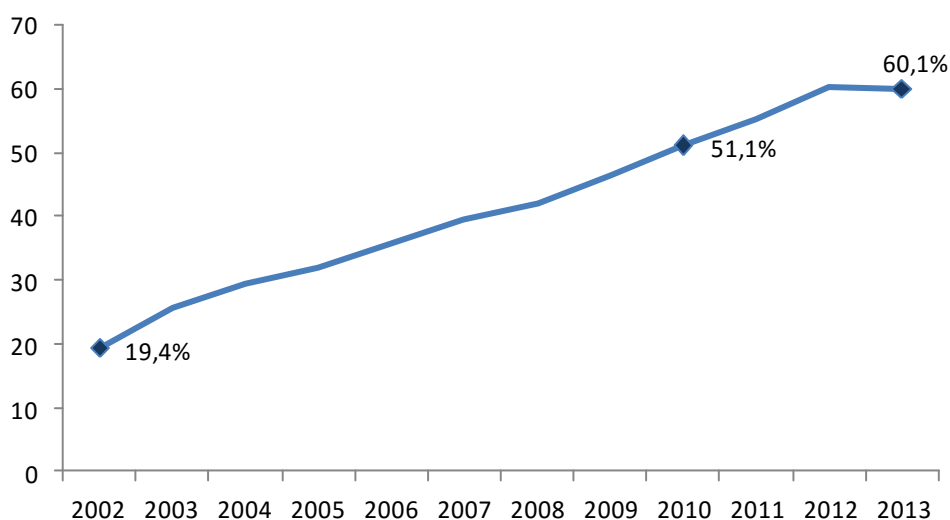


Fonte: Elaboração própria a partir de Eurostat (2014c)

No que diz respeito à utilização da Internet pelos europeus no planeamento e organização das suas férias, segundo os resultados do inquérito “*Preferences of Europeans towards tourism*” da EU (2014b), a Internet é a segunda fonte de informação mais utilizada (46%) pelos residentes da UE no planeamento das férias em 2013. Além disso, constatou-se que mais de metade dos inquiridos (58%) que viajaram pelo menos uma vez em 2013 com duração no mínimo de quatro noites afirmou organizar as suas férias através da Internet.

Relativamente a Portugal, em 2013, de acordo com os dados da OberCom (2014a), 62.3% das famílias em Portugal têm ligação à Internet, concentrando-se na sua maioria na região de Lisboa (72,6%), e salienta-se o aumento das ligações dos agregados domésticos à Internet por rede móvel de banda larga através de telemóvel ou smartphone que em 2011 era apenas 9,7%, e em 2013 atinge os 28,8%.

Gráfico 4.4: Utilizadores de Internet em Portugal, 2002-2013 (%)



Fonte: OberCom (2014a)

Em termos de utilizadores da Internet, observando o gráfico 4.4, constata-se que em 2002, a proporção de utilizadores de Internet em Portugal é de 19,4%. Desde então a proporção de utilizadores da Internet tem vindo sempre a crescer, verificando-se que, em 2010, mais de metade dos residentes com idades entre 16 e 74 anos (51%) utilizam a Internet, e em 2013, 60,1%. No entanto, entre 2012 e 2013, verificou-se uma ligeira diminuição de 0,2 pp. A maioria dos indivíduos utilizam a Internet com um carácter regular “*todos ou quase todos os dias*” (76.1%).

Em termos de características dos utilizadores da Internet, segundo a OberCom (2014a), em 2013, 64,6% dos indivíduos são do sexo masculino e 56,4% do sexo feminino. As idades dos indivíduos predominam entre os 16 e 44 anos, com taxas de utilização superior a 83,2%, diminuído significativamente com o aumento da idade dos indivíduos (19,7% de utilizadores no escalão etário de 65-74 anos). A utilização da Internet é mais frequente entre os indivíduos com o ensino superior (96,9%) e ensino secundário (95,9%),

sendo que apenas 43,3% dos indivíduos têm um grau de escolaridade inferior ao 3º ciclo do ensino básico. A quase totalidade dos estudantes residentes em Portugal, com idade superior a 16 anos, utiliza a Internet (99,6%), sendo também utilizada por 77,3% dos indivíduos empregados e 66,1% dos desempregados.

No que diz respeito à localização geográfica dos utilizadores, as regiões com maiores taxas de utilização de Internet são: Lisboa (72,2%); Algarve (63,9%); e, RAA (63,4%). De acordo com a OberCom (2014a), o Alentejo é a região que apresenta a menor percentagem de agregados domésticos com ligação à Internet (51,7%) e de utilizadores (52,3%).

Quanto às atividades realizadas pelos indivíduos na Internet, em 2013, a seguir a “*enviar ou receber e-mails*” (83,2%), encontra-se “*pesquisar informação sobre bens e serviços*” (72,8%), “*ler notícias online*” (71,4%), e “*participar em redes sociais*” (70,6%). Para além destas, nesta investigação, salienta-se a percentagem de indivíduos que já recorre à Internet para “*utilizar serviços relativos a viagens e alojamento*” (24,9%).

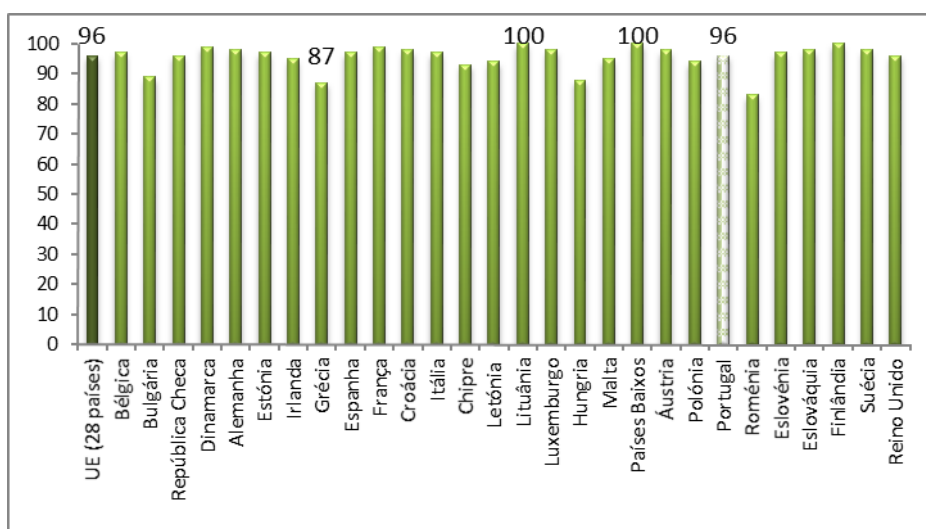
Os dados da OberCom (2014a) indicam que em 2013, 41,7% dos residentes são utilizadores de comércio eletrónico, representando um aumento de 40 pp face a 2002 (1,6% utilizadores), sendo que na sua maioria efetuaram 3 ou mais compras na Internet (63,6%). Em 2013, os produtos mais adquiridos pelos utilizadores através da Internet são: bilhetes de avião (85,7%); roupas/equipamentos desportivos (46,3%); bilhetes de transporte (31,8%); e alojamento para férias (29,1%).

Salienta-se ainda nesta investigação que, de acordo com os dados produzidos no âmbito do Inquérito Sociedade em Rede 2013, divulgado pela OberCom (2014b), quando os utilizadores portugueses procuram informação sobre um assunto em geral na Internet, as fontes de informação que estes atribuem mais importância são os “*motores de pesquisa*” (72,1%), seguindo-se os “*sites em geral*” (62,7%), e os “*sites oficiais de instituições públicas*” (49,4%).

4.2.1.2 Perspetiva das empresas

Nos últimos anos, as empresas têm tentado acompanhar as tendências do consumidor, como tal, consideram cada vez mais importante ter acesso à Internet e pertencer a esta rede global através de *site* ou *homepage*. Analisando os dados do Eurostat (2014d), verificou-se que a proporção de empresas²⁴ com acesso à Internet nos 28 países da EU, em 2013, foi de 96%, sendo que as percentagens por país variam entre os 87% na Grécia e os 100% nos Países Baixos e Lituânia. Portugal apresenta uma percentagem de acesso à Internet igual à média dos países da EU (96%) (gráfico 4.5).

Gráfico 4.5: Empresas com acesso à Internet, com mais de 10 empregados (exceto o setor financeiro), EU28, 2013 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de Eurostat (2014d)

Efetuada a análise por dimensão da empresa, constatou-se que em média nos países da EU em 2013, a percentagem de acesso à Internet das pequenas empresas²⁵ é de 96%, das médias²⁶ empresas é 99%, e das grandes empresas²⁷ é 100%. No que diz respeito às empresas por setor de atividade salienta-se que, a média na EU das empresas de alojamento, com mais de 10 empregados, que tem acesso à Internet é de 99%. Em

²⁴ Exceto o setor financeiro, com 10 ou mais empregados.

²⁵ Exceto o setor financeiro, com 10-49 empregados.

²⁶ Exceto o setor financeiro, com 50-249 empregados.

²⁷ Exceto o setor financeiro, com mais de 250 empregados.

Portugal, tal como nos principais mercados emissores de turistas para Portugal, a percentagem de acesso a Internet, deste tipo de empresas, é superior à da UE (100%). Os restantes países apresentam também percentagens de acesso elevadas (superiores a 93%), exceto a Roménia (84%) e a Grécia (89%). A percentagem de empresas do setor do transporte e armazenamento, com 10 ou mais empregados, apresentam comportamentos similares, sendo que a taxa de acesso à Internet em Portugal é 100%, e a média dos países da EU 97%.

Relativamente à presença na Internet verificou-se que, segundo o Eurostat (2014e), em 2013, a média de empresas²⁸ da EU com *site* ou *homepage* é de 73%, um aumento de 2,0 pp em relação a 2012 (71%). Portugal, Bulgária e Roménia estão entre os países com menor percentagem de *sites* com 59%, 47% e 42%, respetivamente. Por outro lado, os países que apresentam as percentagens mais elevadas são a Finlândia (94%) e Dinamarca (92%) (ver gráfico 4.6). Porém, se a análise for feita tendo em conta a dimensão da empresa, verifica-se que entre 85% a 97% das pequenas, médias e grandes empresas existentes em Portugal têm *site* ou *homepage*. Isto significa que são as empresas de reduzida dimensão (menos de 10 empregados) que tem menor presença na Internet, segundo o Eurostat (2014e) apenas 24% dessas empresas possuem *site* ou *homepage*.

Analisando em específico as empresas do subsetor do alojamento com mais de 10 empregados, constata-se que a proporção de alojamentos com *site* ou *homepage* na EU é de 93%, e em Portugal é de 91%, à semelhança da França. Com taxas inferiores encontram-se países como a: Roménia (51%), Grécia (82%), Polónia (86%) e Bulgária (88%).

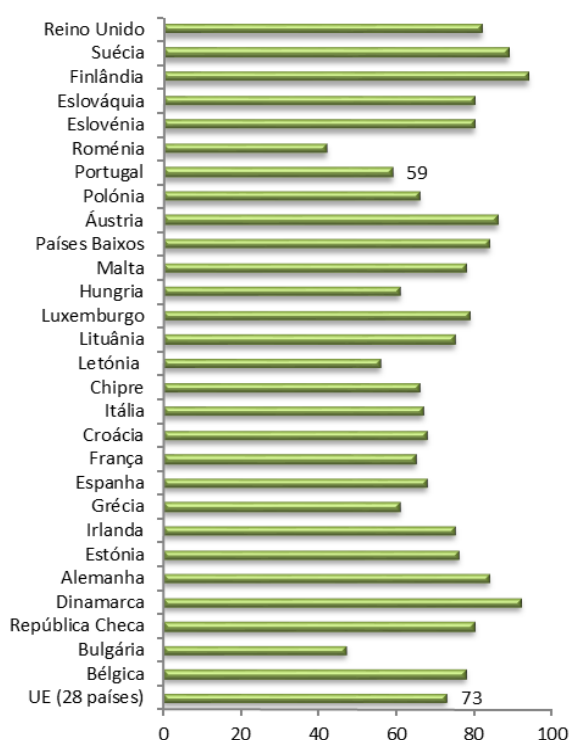
De acordo com o Eurostat (2013b) há mais de uma década que se assistem a mudanças no conteúdo dos *sites* das empresas, passando de *sites* estáticos para aplicações Web, que incluem funcionalidades como “*encomendar online*” ou “*ligações às redes sociais*”. Analisando os dados do Eurostat (2014f), verificou-se que em 2013, 16% das empresas²⁹

²⁸Exceto o setor financeiro, com 10 ou mais empregados.

²⁹Todas as empresas, exceto o setor financeiro (com 10 ou mais colaboradores).

da EU-28 e 9% das empresas portuguesas têm *site* que possibilita efetuar encomendas, reservas ou marcação *online*. Porém, verifica-se que a proporção de empresas com este tipo de *site* na EU e também em Portugal, varia com a dimensão da própria empresa, isto é, as grandes empresas possuem mais *sites* com esta funcionalidade, do que as médias ou pequenas empresas (quadro 4.1).

Gráfico 4.6: Empresas com *site*, com mais de 10 empregados (exceto o setor financeiro), EU28, 2013 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de Eurostat (2014e)

Além disso, Giannakouris e Smihily (2011) efetuaram uma análise à utilização das TIC pelas empresas da EU em 2011 e aferiram que, a maior percentagem de empresas que oferecem a funcionalidade “*carrinho de compras*” são do setor do turismo, nomeadamente as “*agências de viagens, operadores turísticos e atividades relacionadas*” (58%), e as empresas de “*alojamento e restauração e bebidas*” (35%).

Quadro 4.1: Empresas com sitedereserva ou vendaonline, com mais de 10 empregados (exceto o setor financeiro), EU28, 2013 (%)

Tipo de Empresas	EU	Portugal
Grandes	27,0	20,0

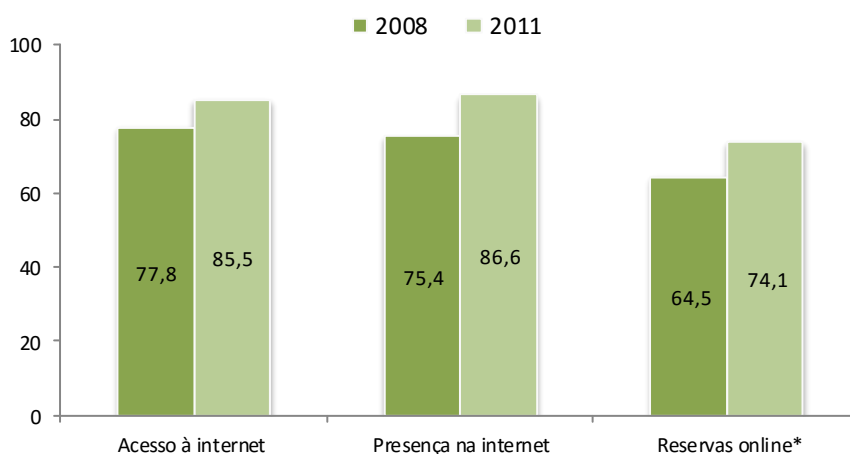
Médias	20,0	13,0
Pequenas	15,0	8,0

Fonte: Elaboração própria a partir de Eurostat (2014f)

Em relação à utilização das redes sociais, segundo o Eurostat (2013b), nos países da EU, em 2013, 30% das empresas utilizam pelo menos um tipo de rede social. Em Portugal, de acordo com o INE (2013d), 35,5% das empresas utilizam aplicações baseadas na Internet ou plataformas de comunicação *online*, predominando a utilização das redes sociais (ex.: *Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo*, entre outros.) referidas por 94% das empresas com 10 ou mais empregados, seguindo-se os sites de partilha de conteúdos multimédia (ex.: *Youtube, Flickr, Picassa*, entre outros) (34,4%), o *Blog* da empresa ou microblogs (ex.: *Twitter*) (18,0%), e, por último, as ferramentas de partilha de conhecimentos baseado em *Wiki* (12,3%).

Analisando os resultados obtidos pelo INE (2011b), através do inquérito à utilização das TIC nos Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal, constatou-se que, de 2008 para 2011, houve um aumento no acesso e presença na Internet, bem como na proporção de estabelecimentos hoteleiros que aceitam reservas *online* (ver gráfico 4.7).

Gráfico 4.7: Utilização das TIC pelos estabelecimentos hoteleiros, 2008 e 2011 (%)



(*) A proporção de reservas *online* é referente ao ano de 2010

Fonte: Adaptado de INE (2011b)

Em 2011, o acesso à Internet é elevado entre os estabelecimentos hoteleiros (85,5%), ocorrendo principalmente para “*procurar informação*” (96%), para interagir com os clientes (90,4%) e outras entidades, principalmente operadores turísticos (86,3%) e outros estabelecimentos hoteleiros (71,4%), e também para “*monitorização do mercado*” (73%) (INE, 2011b).

Relativamente à presença na Internet, cerca de 87% dos estabelecimentos hoteleiros estão presentes na rede, dos quais a totalidade dos aldeamentos turísticos e pousadas, 98,1% dos hotéis e 97% dos hotéis-apartamentos (INE, 2011b). Essa presença é através de *site* próprio (79,1%), *site* do grupo hoteleiro (34,2%) e com informação sobre o estabelecimento no *site* de um portal/diretório turístico (54,5%), e as funcionalidades facultadas pelos estabelecimentos são sobretudo a: i) disponibilização de informações sobre os serviços prestados (95%); ii) reservas *online* através de formulário disponível no *site* (79%); seguindo-se, a iii) aferição do grau de satisfação dos utilizadores (32,4%) (INE, 2011b). Em 2010, 74% dos estabelecimentos hoteleiros recebeu reservas *online*, o que representa, segundo o INE (2011b), 30% do total das dormidas registadas nestes estabelecimentos.

4.3 Processo de tomada de decisão do consumidor em turismo

O comportamento do consumidor refere-se ao processo de adquirir e organizar informação no sentido de uma decisão de compra e de usar e avaliar produtos e serviços (Moutinho, 1987). Desde a década de sessenta que se desenvolvem modelos de comportamento do consumidor, com base na teoria geral do marketing, com o propósito de tentar apresentar uma versão simplificada da relação entre os vários fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor e a decisão de compra. Um dos primeiros modelos foi proposto por Andreason (1965), seguindo-se os modelos de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Foxall e Goldsmith (1994) e Solomon (1996) (citados em Dinis, 2005).

Devido às particularidades do setor do turismo, a partir dos anos 70 alguns investigadores começam a desenvolver modelos de tomada de decisão de compra em turismo, como é o

caso de: Wahab et al.(1976), Schmöl (1977), Mathieson &Wall (1982), Moutinho (1987), Gilbert (1991) e Middleton (1994).

Estes modelos apresentam algumas fraquezas, destacando-se o facto de terem sido desenvolvidos há vários anos, o que significa que os modelos não foram testados em relação ao comportamento do consumidor atual e, portanto, apresentam como lacuna o facto de não considerarem desenvolvimentos recentes que podem afetar o comportamento do consumidor em turismo, tais como: o desenvolvimento do marketing direto; a utilização crescente da Internet como canal de compra; e o aumento das compras de última hora de produtos turísticos (Swarbrooke & Horner, 2007).

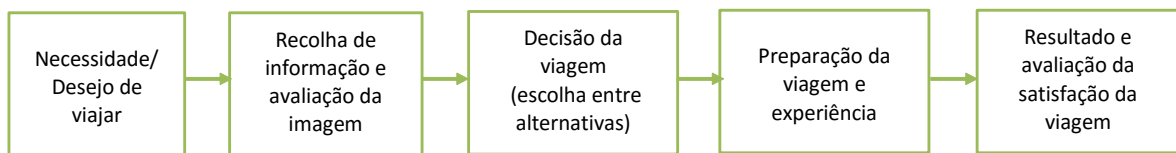


Figura 4.2: Comportamento de aquisição da viagem

Fonte: Mathieson & Wall (1982)

As características do setor do turismo associado a fatores internos e externos que, como se mostrou no capítulo 3, influenciam a procura turística tornam o processo de tomada de decisão um fenómeno de difícil compreensão e consenso. Contudo, os autores que abordaram o comportamento do consumidor em turismo, como é o caso de Mathieson & Wall (1982) (ver figura 4.2), à semelhança de outros autores, como por exemplo Kotler (1999), referem que, independentemente do meio utilizado (virtual ou real) e do tipo de produto, o processo de tomada de decisão desenvolve-se em cinco etapas, são elas: i) identificação de necessidades; ii) obtenção de informação; iii) avaliação de alternativas; iv) processo de escolha; e v) avaliação pós-compra.

O processo de tomada de decisão de compra é descrito pelos profissionais de marketing como o “*funil da compra*” que se desenvolve, na sua versão mais clássica, da seguinte forma:

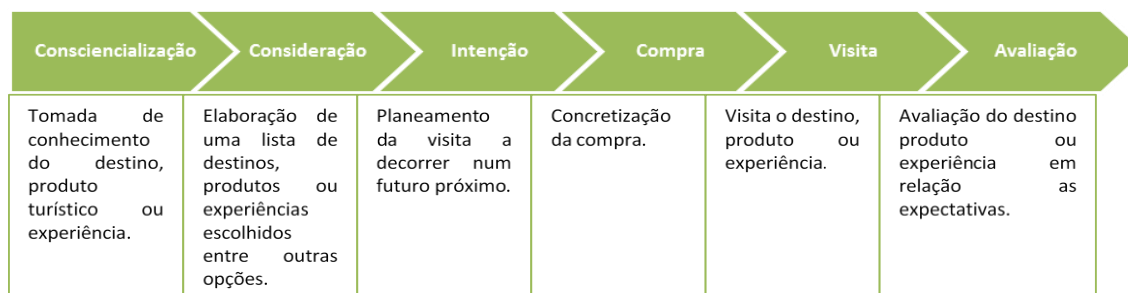


Figura 4.3: “Funil da compra” de uma viagem

Fonte: Elaboração própria a partir de The Province of British Columbia (2011)

4.3.1 O ciclo da viagem online

Na investigação efetuada anteriormente pelos autores Dinis (2005), mostrou-se que os intervenientes no setor têm necessidades de informação diferentes. Essas necessidades, na perspetiva do consumidor, variam em função da fase do ciclo da viagem, do local geográfico e do tipo de viajante. Durante décadas, os consumidores basearam as suas decisões de planeamento e reserva de viagens em fontes de informação tradicionais, nomeadamente os guias turísticos, brochuras, folhetos, publicações em revistas e jornais, disponibilizadas através de diferentes canais de distribuição.

Porém, esse cenário mudou com a proliferação de informação disponível online e a popularização da Internet entre os consumidores, assistindo-se a uma revolução na forma como os consumidores acedem à informação, escolhem o destino da viagem, e concretizam as reservas. Por isso, nos últimos anos, são vários os estudos que investigam como a tecnologia influencia o processo de tomada de decisão na hospitalidade (O’Connor & Murphy, 2004). Buhalis e Law (2008) aferiram, da revisão de literatura efetuada, que as TIC desempenham um papel importante em cada uma das etapas do processo de tomada de decisão dos consumidores.

Steinbauer e Werthner (2007) referem que a Internet é uma importante ferramenta para pesquisa de informação e compra de produtos. Por isso, na última década, a utilização da Internet pelo consumidor nas diversas fases do processo de tomada de decisão tem sido o assunto principal na investigação do comportamento do consumidor (Steinbauer &

Werthner, 2007). Gursoy e Chi (2008) acrescentam ainda que a Internet tem recebido, por parte dos investigadores uma atenção crescente procurando-se compreender o impacto da mesma no comportamento de pesquisa de informação, e qual a melhor forma de ser potenciada (Gursoy & Chi, 2008).

Como tal, considera-se importante nesta investigação analisar as fases do processo de tomada de decisão *online*, conhecer as características do consumidor que utiliza a Internet, compreender como, onde (dentro do universo da Internet) e quando os consumidores adquirem a informação, escolhem o destino/produto e efetuam as compras *online*.

De acordo com a infografia interativa da Google (2014a) e a opinião de Moreno de la Santa (UNWTO, 2011d) as fases do ciclo da viagem *online* são: “*sonho*”; “*pesquisa*”; “*reserva*”; “*experiência*”; e “*partilha*”. Na opinião ainda de Moreno de la Santa (UNWTO, 2011d), os especialistas em marketing de viagens têm focado muito o interesse e as suas ações na fase da reserva e subaproveitado as fases iniciais do ciclo (sonho e pesquisa) e da experiência, constituindo estas uma oportunidade de influenciar a tomada de decisão e de fidelizar o consumidor. O TP (2014b) concorda com as etapas do ciclo da viagem *online* apresentadas e afirma ainda que as viagens são cada vez mais um fenómeno social, porém, a “*verdadeira revolução está no processo de escolha do consumidor*” (p.7) que passou do “*funil*” para o “*cálice*”, tal como se pode observar na figura 4.4.

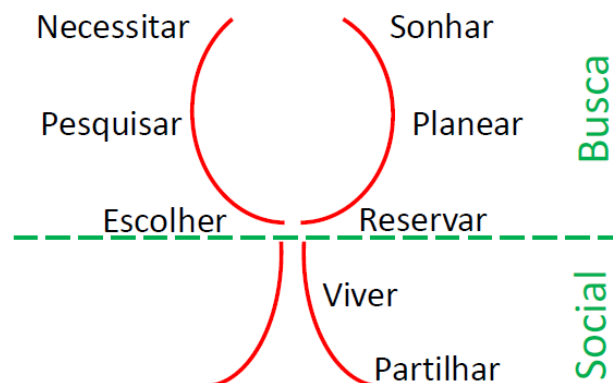


Figura 4.4: Processo de tomada de decisão da viagem: do funil para o cálice

Fonte: TP (2014b)

Relativamente ao processo de tomada de decisão da viagem *online*, esta investigação foca-se na utilização da Internet durante a fase de planeamento (pesquisa) e reserva (escolha) da viagem. Como tal, na secção seguinte efetua-se uma análise ao comportamento do consumidor em turismo com foco na utilização da Internet como fonte de informação e/ou canal de reserva da viagem.

4.3.2 Comportamento do consumidor em turismo *online*

Segundo Engel et al. (1995, citado por Gursoy & McCleary, 2004), a pesquisa de informação pode ser definida como *“a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação a partir do ambiente”* (p.355). Para Andereck e Caldwell (1993, citado por So & Morrisson, 2003), a pesquisa de informação *“é o processo de procura de informação através de várias fontes antes de tomada a decisão de compra”* (p.130). Já Fodness e Murray (1997) relativamente à pesquisa de informação turística referem que é *“um processo dinâmico onde os indivíduos usam várias quantidades e tipos de fontes de informação em resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento da viagem”* (p.506).

Compreender o comportamento de pesquisa de informação é fundamental para qualquer fornecedor de produto ou serviço de turismo que pretenda melhorar a comunicação de marketing com os consumidores de turismo Hyde (2006, citado por Grønflaten, 2009). Cai, Feng e Breiter (2004) referem que o comportamento de pesquisa de informação de um potencial turista envolve decisões sobre quais os conteúdos e em que canais de informação procurar.

São vários os estudos que se debruçaram sobre os fatores e as variáveis que afetam a escolha da fonte de pesquisa de informação. Um dos académicos pioneiros desses estudos foi Fodness e Murray (1997, 1998, 1999). Fodness e Murray (1999) referem que a decisão sobre como e onde o viajante pesquisa informação depende de fatores pessoais, situacionais e relacionados com o produto. Relativamente ao consumidor *online*, Fesenmaier (s.d.) apresenta um modelo de pesquisa de informação sobre viagens no mundo digital onde se verifica que essa pesquisa acontece nas diferentes fases da viagem: antes da viagem; durante a viagem; no destino; e após a viagem.

Nesta investigação considera-se fundamental realizar uma análise ao comportamento do consumidor *online*, pois para as organizações de turismo desenvolverem as suas estratégias de forma direcionada necessitam de compreender o comportamento dos viajantes. Essa análise tem por base estudos recentes, fundamentalmente, dos seguintes autores: Rheem (2012); Google (2011a); e Google (2014a).

Rheem (2012) desenvolveu um estudo encomendado pela empresa Amadeus, com o objetivo de conhecer como os consumidores efetuam as suas decisões sobre viagens de lazer *online*, no presente e de futuro. Para tal, foram selecionados consumidores do Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos, Índia, Rússia e Brasil que efetuaram as decisões sobre viagens *online*, onde pelo menos uma das viagens efetuadas nos últimos 12 meses foi escolhida voluntariamente pelo indivíduo (viagem discricionária), com uma duração mínima de 3 noites num alojamento pago, utilização de transporte aéreo e/ou transporte ferroviário de longa distância, e concluiu que, conforme podemos observar na figura 4.5, relativamente às características dos viajantes;

- i) no Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos a idade média dos viajantes é superior a 40 anos, e nos restantes países superior a 35 anos;
- ii) os viajantes do Reino Unido e da Alemanha são os que efetuam mais viagens internacionais, 82% e 87%, respetivamente, e por motivos de lazer (apenas 31% no Reino Unido e 49% na Alemanha viajaram por negócios).

No que diz respeito ao número de *sites*, normalmente usados para comprar produtos de viagem, aferiu que: os viajantes Russos são os que utilizam mais sites (5,2), e os indianos e americanos os que recorrem a menos *sites*, 3,6 e 3,7 respetivamente.

Em relação aos serviços turísticos mais utilizados na Internet, destaca-se o transporte aéreo em todos os países, seguido do alojamento. O Reino Unido é o país onde há mais procura *online* destes serviços, 88% dos viajantes pesquisam em fornecedores *online* de transporte aéreo e 74% em fornecedores de alojamento. (Rheem, 2012)

No que diz respeito ao planeamento da viagem, e mais concretamente ao número de dias que o utilizador, em média, despende desde a seleção do destino até à partida para a

viagem, o estudo concluiu que, os viajantes do Reino Unido são os que começam com maior antecedência a planejar a viagem (116 dias), despendendo em média 16 dias a selecionar um destino. Além disso, são também os viajantes do Reino Unido que demoram mais tempo a tomar a decisão de compra (99 dias), sendo que o viajante despende 15 dias a escolher as componentes da viagem, tais como o bilhete aéreo e o alojamento, e a primeira reserva ocorre 84 dias antes da partida (Rheem, 2012).

O ciclo de planeamento da viagem é mais pequeno para os viajantes oriundos da Índia, uma vez que, começam esta fase apenas 50 dias antes da viagem, dedicando 12 dias à seleção do destino. Estes valores podem justificar-se pelas características das viagens realizadas pelos Indianos. Apenas 44% dos Indianos efetuam viagens internacionais e 78% dessas viagens foram por motivos de negócios. O Brasil é o país onde os viajantes mais tempo demoram a escolher o destino (30 dias) e a comprar as componentes da viagem (25 dias) (Rheem, 2012).

	U.S.	U.K.	Alemanha	Índia	Rússia	Brasil
Idade média dos indivíduos	44	47	44	36	37	36
Média anual de Despesas familiares em viagem de lazer (USD)	\$5,189	\$4,642	\$4,027	\$2,527	\$2,912	\$5,049
Viajantes internacionais	43%	82%	87%	44%	66%	54%
Viajantes de negócios	42%	31%	49%	78%	83%	78%
Os primeiros utilizadores das novas tecnologias	55%	41%	51%	76%	88%	64%
Número de sites normalmente usados para comprar produtos de viagem	3,7	4,0	4,1	3,6	5,2	4,2
Reservas aéreas On-line	84%	88%	75%	70%	63%	73%
Reservas aéreas em <i>site</i> do fornecedor	36%	46%	34%	17%	41%	47%
Reservas aéreas em Agências de Viagens On-line	38%	24%	29%	51%	12%	19%
Reservas de alojamento On-line	71%	74%	66%	66%	56%	62%
Consumidores de alojamentos de alta qualidade (quatro ou cinco estrelas)	50%	46%	57%	35%	44%	50%
Percentagem de todas as viagens de lazer que são discricionárias	60%	62%	61%	35%	58%	48%
Percentagem de todas as viagens de lazer com pelo menos 7 noites	29%	37%	41%	29%	50%	31%
Proprietários de <i>smartphones</i>	57%	60%	65%	76%	86%	73%
Utilizadores de Facebook	72%	67%	53%	88%	47%	78%

Informações adicionais de mercado

	U.S.	U.K.	Alemanha	Índia	Rússia	Brasil
Alcance da Internet 2010 *	79%	85%	82%	8%	43%	41%
Incidência do viajante discricionário **	19%	23%	18%	10%	20%	13%
Tamanho da amostra do viajante discricionário (não ponderada)	823	822	782	710	761	740

*Fonte: ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database

** Incidência entre os utilizadores da Internet (internautas) que realizaram pelo menos uma viagem de lazer nos últimos 12 meses

Figura 4.5: Principais características dos viajantes discricionários, por mercado

Fonte: Rheem (2012)

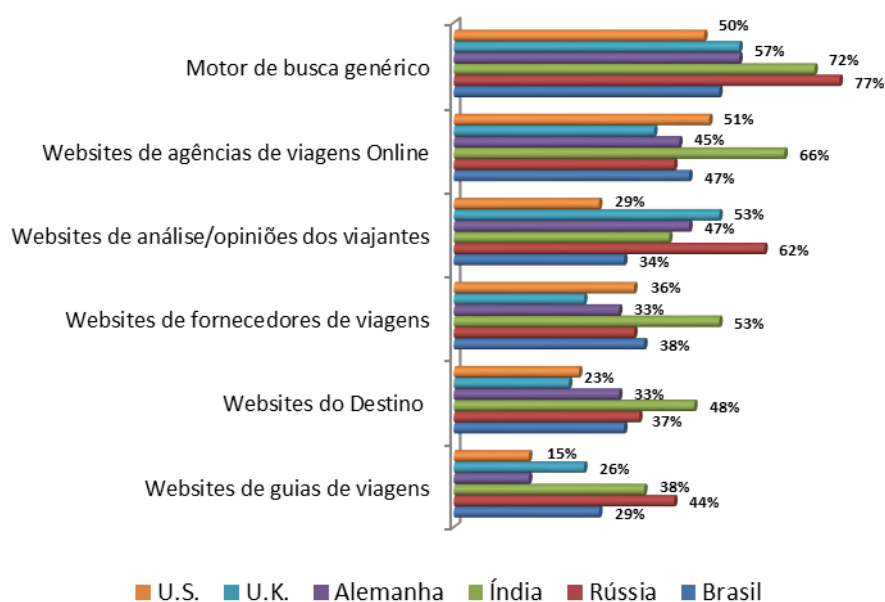
Relativamente às fontes de informação que influenciam os viajantes a efetuar a viagem, os resultados do estudo mostram que, os *sites* acedidos através do computador são as fontes de informação mais utilizadas em todos os mercados, sendo a Rússia o mercado que lidera com (65%) e os Estados Unidos o país menos influenciável por esta fonte de informação, ainda que quase metade dos viajantes a tenham mencionado (47%). Para além disso, destaca-se a influência na tomada de decisão de escolha do destino de outras fontes de informação acedidas via Internet, nomeadamente a publicidade *online*/email, principalmente nos viajantes indianos (29%), russos (26%) e brasileiros (23%), e os *sites* ou aplicações via dispositivos móveis, nos mesmos mercados. Os viajantes, principalmente dos mercados emergentes, tendem a utilizar mais do que uma fonte de informação (Rheem, 2012).

Quando questionados sobre as fontes de informação que utilizam para comparar e escolher produtos relacionados com viagens de lazer, a Rheem (2012) verificou que os *sites* acedidos através de computador são a fonte de informação mais utilizada pelos viajantes oriundos de todos os mercados em análise, destacando-se, equitativamente, com 73% os viajantes dos Estados Unidos e do Reino Unido. A proporção de viajantes dos restantes mercados que utiliza esta fonte não difere muito destes, sendo que as menores percentagens atingem mais de metade dos viajantes e pertencem aos mercados da Alemanha (66%) e do Brasil (66%) (Rheem, 2012).

De acordo com o mesmo estudo, os motores de pesquisa generalistas são a categoria de *sites* normalmente mais usados pelos mercados, tanto na seleção do destino como para a

compra de componentes da viagem de lazer, com exceção dos Estados Unidos, onde as agências de viagens *online* são mais comuns na fase de seleção do destino e compra das componentes da viagem, com 51% e 49%, respectivamente. No entanto, é importante salientar que, 50% dos americanos utilizam os motores de pesquisa na fase de seleção do destino. Os russos e os indianos são assim os viajantes que mais utilizam os motores de pesquisa na fase de seleção do destino, 77% e 72%, respectivamente, e na compra de produtos de viagem (71% dos russos e 67% dos indianos). A proporção de viajantes do Reino Unido e da Alemanha que utilizam motores de pesquisa generalistas para a seleção do destino é de 57%(ver gráfico 4.8).

Gráfico 4.8: Sites utilizados para a seleção do destino



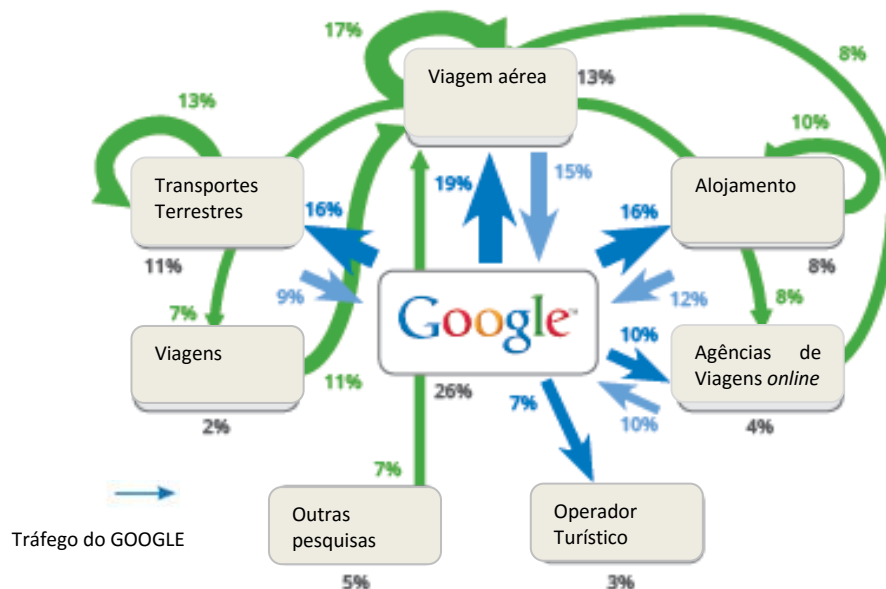
Base: Viajantes discricionários que utilizam a Internet quando selecionam um destino (EUA-432; Reino Unido-429, Alemanha-495, Índia-526, Rússia-534; Brasil-497)

Fonte: Rheem (2012)

Para além disso, observando o gráfico 4.8, verifica-se que o mercado da Índia é também o que mais utiliza os *sites* das agências de viagens (66%), bem como os *sites* dos fornecedores de serviços e de viagens (53%) e os *sites* do destino (48%) como fonte de informação para a seleção do destino. Os viajantes da Rússia são os que mais recorrem a

sites de guias de viagens (44%), e de análise/opinião dos viajantes (62%), estes últimos tanto para a seleção do destino como para a compra de produtos de viagem (52%).

Os sites dos destinos são utilizados durante ambas as fases por todos os mercados, na fase de seleção do destino são os viajantes da Índia que mais utilizam este tipo de sites (48%), seguido da Rússia (37%). Por outro lado, o país que menos recorre a estes sites para selecionar o destino de viagem é o Reino Unido (23%). Na fase de compra de produtos relacionados com a viagem, os sites do destino são mais utilizados pelos viajantes do Brasil (41%), Índia (36%) e Rússia (35%) (Rheem, 2012).



Base: Compradores no mercado das viagens

Nota: a seta representa a proporção de utilizadores que vão de um site para outro na sessão de compra (abaixo de 7% não são representados).

Figura 4.6: Movimentos do consumidor no mercado das viagens antes de uma compra

Fonte: Google (2011a)

Analisando em específico o comportamento do consumidor no processo de aquisição de viagens, de acordo com um estudo encomendado pela Google, referente ao mercado do Reino Unido, em 2011 (6 meses de período de análise), sobre o caminho percorrido pelos utilizadores *online* até concretizarem uma compra em diferentes categorias; verificou-se que, em média, os utilizadores precisam de 24 dias até efetuarem uma compra na

categoria “*viagens*” (Google, 2011a), sendo apenas ultrapassado em número de dias pelas compras de vestuário (27 dias). Para além disso, a Google verificou que, é na categoria das viagens que os utilizadores, em média, mais *sites* visitam por compra (21,6) e mais diversificados (9,4 *sites* diferentes), o que significa uma média de 2,3 visitas a cada *site*.

Na figura 4.6 pode-se observar a proporção de utilizadores que consultam os diferentes tipos de *sites* durante o processo de compra de uma viagem, bem como a direção desses movimentos, constatando-se que 26% dos utilizadores começam a compra pelo motor de pesquisa Google, depois disso são direcionados, 19% para os *sites* do transporte aéreo, 16% para o alojamento, 16% para os transportes terrestres, 10% para os *sites* das agências de viagens, e 7% para os operadores turísticos. A figura 4.6 mostra também que grande parte dos utilizadores regressa ao motor de pesquisa ou navega entre os diversos *sites* dos fornecedores antes de concretizar a compra. Salienta-se ainda nesta investigação que, de acordo com o mesmo estudo, durante o processo de compra de uma viagem, 92% dos consumidores que compraram *online* efetuaram pelo menos uma pesquisa relevante durante o período em análise, proporção superior a todas as outras categorias de produtos.

Relativamente ainda ao comportamento do consumidor no processo de aquisição de viagens *online*, é importante como os diferentes canais de marketing afetam a tomada de decisão de compra. A Google desenvolveu uma ferramenta, aplicável a diferentes indústrias, incluindo as “*viagens*”, e para alguns países, com base em dados obtidos com o Google Analytics³⁰ em 2012, que permite compreender o processo de tomada de decisão *online* num contexto global.

Para a Google (2014b) o processo de tomada de decisão das compras *online* (funil da compra) desencadeia-se em 4 fases, são elas: consciencialização; consideração; intenção; e decisão (ver figura 4.7).

Pré -decisão de compra

Compra

³⁰As potencialidades desta ferramenta serão objeto de uma análise em profundidade nesta investigação.



Figura 4.7: Processo de Tomada de Decisão das Compras Online

Fonte: Adaptado de Google (2014b)

Ao longo deste caminho até à compra, o consumidor é influenciado por canais de marketing que a Google categorizou em: visitas diretas ao *site*; anúncios de pesquisa paga; social; resultados dos motores de pesquisa; referências ao *site*; email; outros *sites* pagos; e, cliques em anúncios. O papel que desempenha cada canal varia de fase para fase do processo de tomada de decisão (Google, 2014b), e também conforme o setor de atividade, e país de origem do consumidor.

Quadro 4.2: O papel dos canais no processo de tomada de decisão de compra: pré-decisão vs decisão

	Direto (site)		Social		Motor de pesquisa		Pesquisa paga		Outros pagos		Outros sites (referral)		Email		Display click	
	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão	Pré-decisão	Decisão
EUA	38%	62%	84%	n.d.	59%	41%	61%	39%	46%	54%	50%	50%	78%	n.d.	58%	42%
Brasil	40%	60%	69%	31%	50%	50%	52%	48%	57%	43%	59%	41%	82%	n.d.		n.d.
Reino Unido	39%	61%	61%	39%	51%	49%	54%	46%	62%	38%	50%	50%	68%	32%	83%	n.d.
Alemanha	39%	61%	61%	39%	55%	45%	56%	44%	47%	53%	50%	50%	58%	42%		n.d.
França	36%	64%	65%	35%	54%	46%	59%	41%	48%	52%	53%	47%	73%	27%	50%	50%
Japão	47%	53%	84%	n.d.	66%	34%	63%	37%		n.d.	60%	40%		n.d.		n.d.

Fonte: Elaboração própria a partir de Google (2014b)

No quadro 4.2 pode observar-se a ponderação que cada um desses canais têm na fase de pré-decisão e na decisão de compra, de acordo com o país do consumidor, e pode verificar-se que:

- i) para os consumidores de todos os países em análise, a visita direta ao *site* desempenha um papel mais relevante na fase de compra do produto/serviço relacionado com a viagem;
- ii) as redes sociais são um canal muito importante na pré-decisão de compra (principalmente na fase de conscientização (Google, 2014b), para o mercado dos EUA e do Japão;

- iii) os resultados obtidos através dos motores de pesquisa (pagos ou não) têm influência ao longo de todo o processo de tomada de decisão, embora para a maioria dos consumidores dos países considerados seja relativamente superior na fase de pré-decisão de compra;
- iv) outros *sites* pagos têm particularmente importância para os consumidores do Reino Unido(62%) e do Brasil(57%) nas fases de pré-decisão de compra;
- v) o email desempenha um papel muito importante para todos os consumidores, principalmente para os consumidores do Brasil (82%), EUA (78%) e França (73%), sobretudo na fase de pré-decisão de compra;
- vi) os cliques em anúncios são definitivamente, na fase de pré-decisão de compra, o canal de marketing mais importante para o mercado do Reino Unido (83%).

O consumidor de viagens e turismo, tal como refere VFMLEonardo (s.d.), “*são também compradores comparadores*” (p.1), por isso necessitam de todo o tipo de informação, de modo a auxiliá-lo a tomar uma decisão. Deste modo, para alcançar esses consumidores é fundamental que as empresas de turismo e hospitalidade estejam representadas em todos os canais de marketing, e acessíveis através de todos os tipos de dispositivos (VFMLEonardo, s.d.). Compreender o comportamento do consumidor *online*, e particularmente o comportamento de pesquisa de informação do consumidor, pode ajudar os gestores a desenvolver e personalizar os seus *sites*, de modo a satisfazer as necessidades do consumidor, e otimizar a sua presença nos motores de pesquisa (Law, Qi & Buhalis, 2009). Na opinião de Cai et al. (2004) é essencial compreender o comportamento de pesquisa do consumidor, e incorporar esses ensinamentos no desenvolvimento e fornecimento de informação nos canais apropriados.

4.4 Motores de pesquisa

Os motores de pesquisa são uma ferramenta fundamental para organizar e providenciar acesso à crescente quantidade de informação existente na Internet. Segundo a Google (2008), o primeiro índice do motor de pesquisa “*Google*”, em 1998, já tinha 26 milhões de páginas, em 2000, um bilhão, e em 2008, atingiu o trilião de páginas Web registadas. De forma sucinta, com base na figura 4.8, pode-se descrever o processo de pesquisa no

“Google” nos seguintes passos: i) o índice com as páginas é construído, de forma contínua, através de “*Web crawlers*”; ii) quando o utilizador introduz um termo de pesquisa para consulta na interface do “*Google*”, o motor de pesquisa procura a informação no índice criado, utilizando um algoritmo; e ii) os resultados são apresentados, em menos de um segundo, em forma de classificação, por ordem decrescente de importância. Os motores de pesquisa, normalmente, apresentam nas primeiras posições os resultados com as páginas que pagam publicidade.

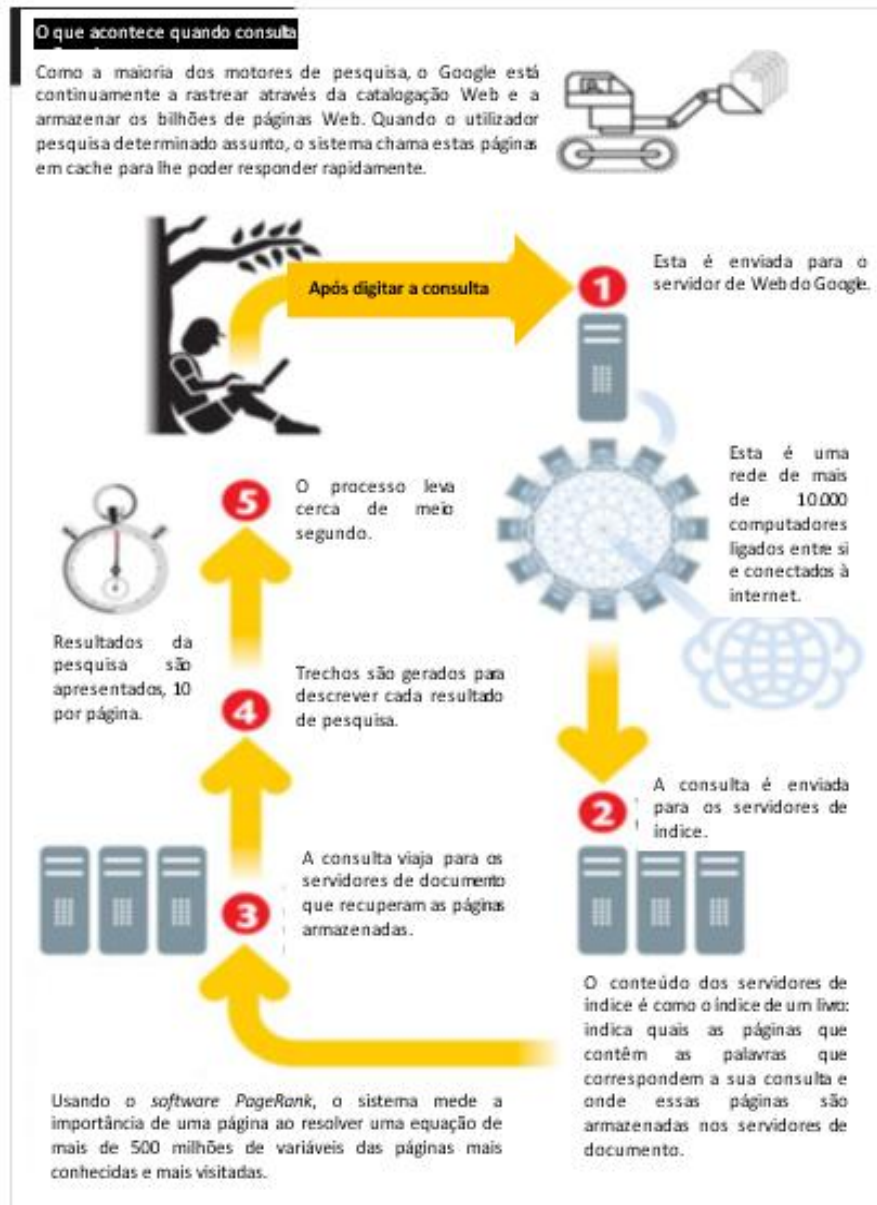


Figura 4.8: Processo de pesquisa no Google

Fonte: Pan (2008)

São vários os fatores que contribuem para o posicionamento da página Web na classificação da lista de resultados, no entanto, Levene (2006, citado por Pan, Xiang, Law&Fesenmaier, 2011) afirma que quase todos os motores de pesquisa usam como critério as características das páginas. Entre as quais, destaca-se a: i) idade do *site*, ii) frequência das atualizações (Malaga, 2007; Sullivan, 2007, citados em Pan et al., 2011); iii) o tempo de *download* da página; iv) popularidade do *site* (Fish, 2009, citado por Pan et al.,

2011); v) os *links* existentes no interior da página; vi) a frequência do termo de pesquisa na página; e vii) o termo de pesquisa no URL (Pan et al., 2011).

A interface dos motores de pesquisa e, principalmente, o posicionamento da página Web na classificação dos resultados do motor de pesquisa influencia significativamente os resultados escolhidos e o comportamento do utilizador (Henzinger, 2007; Spink & Jansen, 2004, citados em Pan et al., 2011). Henzinger (2007, citado por Pan et al., 2011) refere que a maioria dos utilizadores de motores de pesquisa não visualiza para além das primeiras três páginas de resultados. CNN Money (2011, citado por FairSearch, 2011) salienta que o primeiro lugar da página de resultados do motor de pesquisa, normalmente, atrai entre 20 a 30% dos cliques, enquanto as 2 e 3 posições geram entre 5% e 10% dos cliques, e as ligações seguintes recebem menos de 1% de atenção por parte dos utilizadores.

No que diz respeito ao posicionamento e visibilidade das páginas Web da área do turismo nos motores de pesquisa, Wöber (2006, citado por Pan et al., 2011) examinou a visibilidade dos *sites* das DMO e de hotéis de gestão independente, na Europa, entre seis populares motores de pesquisa, e verificou que grande parte dos *sites* de turismo analisados aparecem nos últimos lugares da classificação de resultados das pesquisas relacionados com viagens. Xiang, Wöber e Fesenmaier (2008) obtiveram conclusões similares, aferindo que a visibilidade das empresas de turismo nos motores de pesquisa é baixa, e dominada pelos “*grandes*” agentes de turismo, e pelas redes sociais (Xiang & Gretzel, 2010). Xiang, Pan, Law e Fesenmaier (2010) analisaram a visibilidade de 18 *sites* de *Convention Visitors Bureaus* no motor de pesquisa Google e verificaram que menos de 1% dos resultados ocorriam nas três primeiras páginas do motor de pesquisa, o que na opinião dos autores, pode indicar que poucas DMO desenvolvem práticas de marketing efetivo nos motores de pesquisa. Sendo, portanto, a otimização dos motores de pesquisa uma questão importante para os agentes do setor do turismo.

Tal como se mostrou na secção 4.3 os motores de pesquisa são ferramentas indispensáveis no processo de tomada de decisão de uma viagem, sendo mesmo apontados por Xiang e Fesenmaier (2006), como parte integrante do processo de planeamento da viagem *online*, muitas vezes utilizados como porta de entrada para

encontrar sites específicos do destino. Por esse motivo, os motores de pesquisa têm sido alvo de investigação, tanto pelas empresas/consultoras, como pelos académicos, como é o caso de: Pan, Litvin & O'Donnell (2007) e Xiang, Gretzel & Fesenmaier (2009).

Deste modo, se o processo de planeamento de uma viagem tem início nos motores de pesquisa, é também nessa etapa que, tal como referem Xiang e Fesenmaier (2006), se inicia o processo de persuasão do consumidor para os destinos e fornecedores de serviços turísticos. Como tal, na opinião dos autores, o resumo da informação sobre o destino/DMO que o motor de pesquisa torna visível ao consumidor deve ser relevante e convincente, de modo a atrair o consumidor a visitar o *site* do destino. Kim e Fesenmaier (2008, citado por Xiang, Pan & Fesenmaier (s.d.)) afirmam que as palavras refletidas nos resultados dos motores de pesquisa têm o poder de influenciar significativamente a avaliação global que o utilizador constrói do *site* do destino. Assim, os agentes do setor, para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, devem compreender o modo como os motores de pesquisa influenciam os consumidores, bem como conhecer o funcionamento dos motores de pesquisa mais relevantes para o consumidor em turismo.

4.4.1 O motor de busca “Google.com”

O motor de pesquisa “*Google.com*”, propriedade da Google, exerce uma posição dominante no mercado das pesquisas. De acordo com dados da StatCounter Global Stats, recolhidos a 30/07/2014, desde julho 2008 a julho 2014, a Google controla cerca de 91% das pesquisas em todo o mundo, seguindo-se o motor de pesquisa “*Yahoo*” e o “*Bing*” com aproximadamente 3,4% e 3,3%, respetivamente. O domínio da Google ainda é mais acentuado no caso das pesquisas efetuadas através de dispositivos móveis; a Google controlou, entre 2010 e 2012, na Europa e em Portugal, 97,2% e 99,11%, respetivamente, do mercado global de pesquisa móveis (StatCounter, 2014).

Observando a figura 4.9 pode-se observar que o único país onde a Google não exerce uma posição dominante é na China, onde esse lugar é ocupado pelo motor de pesquisa “*Baidu*”, com uma quota de mercado de 54,45%. Porém, é importante referir que, em termos mundiais, este motor de pesquisa controla apenas 0,5% das pesquisas. Em Portugal, à semelhança do que sucede em toda a Europa, onde 91,64% das pesquisas são

efetuadas através do Google, o motor de pesquisa Google é o mais utilizado pelos portugueses(96,49%)(StatCounter, 2014).

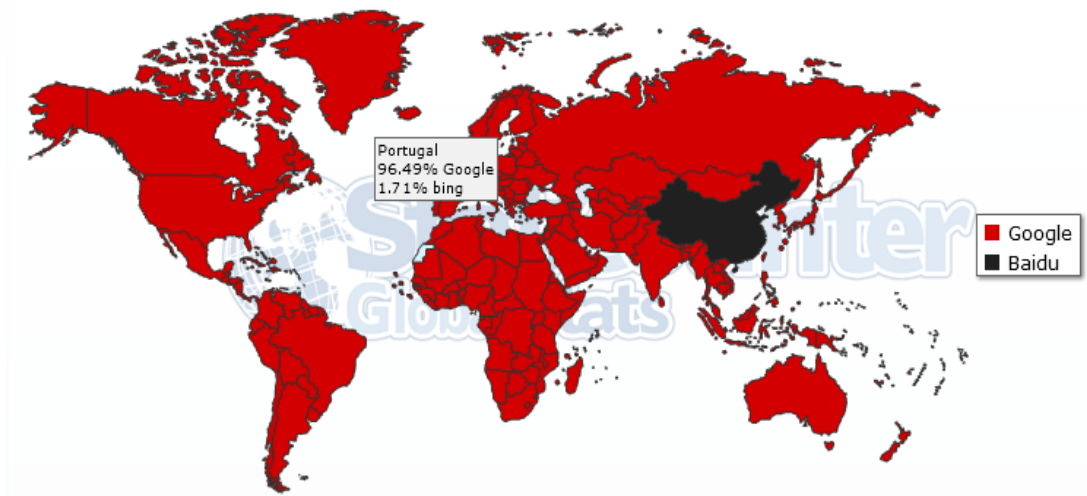


Figura 4.9: Top motores de pesquisa por país, abril a junho 2014

Fonte: StatCounter(2014)

Se analisarmos a quota de mercado do Google por países, de acordo com os dados da Experian (2011), em janeiro de 2011 verifica-se que, com exceção de Hong Kong e dos EUA, o Google domina em supremacia o mercado das pesquisas, com quotas superiores a 80%, no Brasil, Canadá, Reino Unido, Austrália e França.

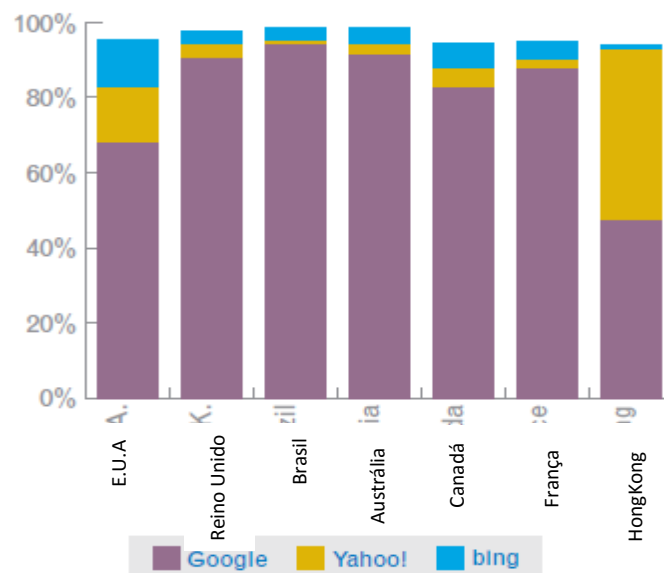


Figura 4.10: Proporção de pesquisas por motor de pesquisa e país – janeiro, 2011

Fonte: Adaptado Experian (2011)

A liderança de mercado da Google deve-se, em grande parte, a decisões estratégicas definidas pela empresa, entre as quais se salienta em:

- i) 2000, a introdução do programa publicitário “*AdWords*” – a Google apenas permite que apareçam anúncios pagos em 15% do total das pesquisas, de forma a garantir a qualidade dos resultados. Em 2010, cerca de 96% das receitas totais da Google foram geradas através da publicidade no motor de pesquisa (FairSearch, 2011);
- ii) 2005, a Google associou-se ao motor de pesquisa *AOL*, que ocupava o 5º lugar na classificação dos motores de pesquisa, e comprou maior motor de pesquisa de vídeos do mundo: o *Youtube* (FairSearch, 2011);
- iii) 2007, desviou o sistema operativo *Android* para dispositivos móveis (FairSearch, 2011);
- iv) 2011, adquiriu a empresa de *software* de organização de dados de companhias aéreas *ITA*, e lançou o *Google Flight Search* (Google, 2014c).

4.4.2 A escolha dos termos de pesquisa ou palavras-chave

As palavras-chave ou termos de pesquisa que o utilizador introduz num motor de pesquisa, e que refletem a sua intenção e estratégia de pesquisa, necessidades de informação ou objetivos, denominam-se de consultas de pesquisa (Pan et al., 2011), e são talvez o aspeto comportamental mais importante da utilização do motor de pesquisa (Xiang & Pan, 2011). Provavelmente por este motivo o tema tenha sido objeto de investigação por académicos em diferentes áreas científicas.

Uma revisão dos estudos realizados nesta área pode ser observada em Jansen e Pooch (2001) até 2000 ou em Bar-Ilan (2004) entre 1995 a 2000 (citados em Jansen & Spink, 2006). De acordo com os mesmos autores, os estudos sobre pesquisas na Web podem ser agrupados em: i) estudos que recorrem a análise dos registos de operações (*transaction-log*), ii) estudos que integramos utilizadoresem uma pesquisade laboratório ououtrocontexto experimental, e (iii) estudos que examinam questõesrelacionadas ou que afetam apesquisa na Web.

No quadro 4.3 apresenta-se uma síntese da revisão de literatura efetuada por Jansen e Spink (2006), com ênfase apenas nas investigações pós 2000 que procedem à análise do registo de operações em motores de pesquisa.

Quadro 4.3: Estudos empíricos com base no registo das operações dos motores de pesquisa

Autor e ano	Motor de pesquisa
Ross & Wolfram (2000)	Excite
He et al. (2002)	Excite e Reuters
Ozmutlu & Cavdur	Excite
Xie & O_Hallaron (2002)	Vivisimo
Lempel & Moran (2003)	AltaVista
Pu (2000)	Dreamer e Global Area Information Servers
Baeza-Yates & Castillo (2001)	TodoCL
Montgomery & Faloutsos (2001)	Jupiter Media Metrix
Rieh & Xu (2001)	Excite
Huang, Chien & Oyang (2003)	Web search engines in Taiwan
Jansen & Spink (2003)	AlltheWeb.com
Beitzel, Jensen, Chowdhury, Grossman & Frieder (2004)	America Online (AOL)
Park, Bae, & Lee	NAVER(Korean Web search engine)

Fonte: Elaboração própria com base em Jansen & Spink (2006)

Da análise do quadro 4.3 pode-se constatar que são vários os motores de pesquisa utilizados nas investigações, porém, não se verificam estudos empíricos que analisem as pesquisas efetuadas através do motor de pesquisa Google.

Jansen, Booth e Spink (2008) e Broder (2002) referem que as pesquisas efetuadas pelo utilizador podem ser classificadas, de acordo com o objetivo, em: i) pesquisas de navegação - cuja intenção é encontrarem o *site* de uma organização em específico; ii) pesquisas informacionais - quando o utilizador pretender obter informação sobre um conteúdo ou tema em concreto; e iii) pesquisas transacionais - o propósito é localizar um *site* com o objetivo de desempenhar uma determinada ação ou obter um outro produto. Os autores concluíram no estudo efetuado que 80% das consultas de pesquisas eram informacionais, 10% navegacionais e 10% transacionais.

Levene (2006, citado por Pan et al., 2011) e Xiang et al. (2010) mencionam que existem três fatores que influenciam o pedido de formulação da consulta de pesquisa, são eles: o entendimento do utilizador sobre o funcionamento do motor de pesquisa; o

conhecimento do utilizador relativamente ao domínio científico da pesquisa; e os objetivos da pesquisa.

Da revisão de literatura efetuada verificou-se que, nos últimos anos, desenvolveram-se alguns estudos com o intuito de compreender a natureza e as características das pesquisas em motores de pesquisa relacionadas com o turismo, tais como: Sanderson & Kohler (2004); Pan et al. (2007); Xiang et al. (2009); Jansen, Ciamacca & Spink (2008); Pan, Litvin & Goldman (2006); Xiang & Pan (2011); Jones, Zhang, Rey, Jhala & Stipp (2008), que se apresentam de seguida.

Sanderson e Kohler (2004) focam a análise nas consultas que incluem termos geográficos realizadas no motor de pesquisa “Excite”, em 2001, e aferiram que: das 2.500 consultas analisadas, 18,6% contêm um termo geográfico; e 14,8% têm a designação de uma localidade. Para além disso, os autores verificam que as consultas geográficas com dois ou mais termos são as mais frequentes.

Pan et al. (2006) examinaram as pesquisas efetuadas por potenciais viajantes também no motor de pesquisa “Excite”, em 2002, e concluíram que: em média, os indivíduos que pesquisam por destinos utilizam três termos por consulta, valor superior à média das pesquisas. O destino mais procurado é a cidade, sendo que, quase metade das pesquisas do estudo são referentes a designações de cidades. No entanto, verificaram que os indivíduos alternam com frequência as pesquisas entre os diferentes níveis geográficos (país, Estado e cidade). Para além disso, concluíram ainda que a designação da cidade, por vezes, aparece combinada com nomes de hotéis, atrações e atividades.

Pan et al. (2007) estudaram as pesquisas relacionadas apenas com o alojamento, concretizadas por 701 indivíduos no motor “Excite”, em 2001, e concluíram que: os viajantes pesquisam frequentemente por alojamento, simultaneamente a outros aspetos da viagem, tais como: os destinos, atrações, transportes e restaurantes; e, na maioria das vezes, começam a pesquisa pela designação do hotel em articulação com a cidade que estão a considerar visitar. Os termos utilizados nas pesquisas são funcionais e raramente hedónicos, o que sugere que os motores de pesquisa são vistos pelos indivíduos como uma ferramenta para obtenção direta da informação desejada.

Jones et al. (2008) analisaram as consultas do motor pesquisa “Yahoo!” e verificaram que: 12,7% das pesquisas contêm a designação de um lugar; sendo que, cerca de 84% referem-se a cidades, 14% a países e 3% a Estados. As pesquisas geográficas são compostas por mais termos do que as pesquisas em geral, em média, por 3,8 palavras.

Xiang et al. (2009) analisaram as pesquisas dos indivíduos nos motores de pesquisa (AltaVista, AlltheWeb e Excite) para um destino específico, nomeadamente a cidade de “Chicago”, entre setembro de 1997 a maio de 2002. Os resultados mostraram que na maioria das consultas as expressões utilizadas são curtas, e refletem a necessidade de obter informação relevante dos motores de pesquisa, focando-se maioritariamente nos atributos do produto, como é o caso da localização, preço ou disponibilidade, em vez dos aspetos sensoriais do produto³¹. Os termos utilizados nas consultas são pouco diversificados, no entanto, há também palavras “longas” que representam as necessidades de informação heterogéneas, que vão da informação geral para a informação muito específica, e a experiência dos indivíduos.

Jansen et al. (2008b) investigaram uma amostra de consultas submetidas ao motor de pesquisa “Dogpile”, que incorpora os resultados agregados, entre outros, de quatro motores de pesquisa (Ask Jeeves, Google, MSN, e Yahoo) e concluíram que: cerca de 50% das pesquisas têm três ou mais termos; e aproximadamente 60 % das pesquisas com mais do que um termo são relativas a informação geográfica, sendo que os termos mais usados são localizações geográficas, tais como: designações de cidades, Estados, países e localidades. Os tópicos relacionados com viagens são muitos diversos, entre os termos específicos encontram-se: designações de hotéis, *sites* (ex: *mapquest* e *travelocity*), aluguer de carros, e localizações geográficas. Entre os termos genéricos estão as consultas para obter informação sobre viagens e países.

Xiang e Pan (2011) analisaram as pesquisas dos utilizadores extraídas dos motores de pesquisa “Excite” (1997, 1999 e 2001), “AllTheWeb” (2001 e 2002) e “AltaVista” (2002), referentes a 18 destinos turísticos dos Estados Unidos e verificaram que:

³¹ À semelhança das conclusões obtidas por Pan et al. (2007)

aproximadamente 91% das pesquisas sobre viagens eram constituídas no máximo até quatro termos. Os aspetos da viagem mais pesquisados são o alojamento, destacando-se o termo “*hotel*” em todas as cidades abordadas, e os transportes. Por outro lado, os restaurantes e os estabelecimentos comerciais são os termos de pesquisa menos procurados. Os autores concluíram ainda que as pesquisas dependem do tamanho e do nível de desenvolvimento turístico das cidades. Nas cidades de maior dimensão, para além das consultas relacionadas com alojamento e transporte, encontram-se, entre outros termos genéricos, os mapas, parques e atrações; enquanto em cidades pequenas ou de média dimensão turística, as pesquisas concentram-se em atrações específicas desses locais.

Em síntese, das análises efetuadas pode-se concluir que, as pesquisas sobre viagens refletem as necessidades de informação dos viajantes e o conhecimento que o indivíduo tem do destino; os termos ou expressões utilizadas são geralmente compostas por três ou mais termos, pouco diversificados e relativos a aspetos funcionais da viagem; prevalecem os termos referentes à geografia, normalmente a designação do país, cidade ou Estado que, muitas vezes, é combinada com outro termo específico desse espaço geográfico, principalmente alojamento e transporte. Porém, é importante referir que estes estudos apresentam algumas limitações que importa salientar, por exemplo: Pan et al. (2007) focam a análise apenas em um subsetor do turismo, o alojamento; Xiang et al. (2009) concentram o estudo num destino turístico; Xiang e Pan (2011) utilizam dados na sua análise não muito recentes; Sanderson e Kohler (2004) analisam os dados unicamente de um motor de pesquisa; e Jansen et al. (2008b) recolhem os dados das pesquisas num curto período temporal, apenas um dia.

A forma como os consumidores formulam as consultas nos motores de pesquisa, nomeadamente quais os termos utilizados providenciam informação importante sobre o futuro viajante, como tal, é necessário aprofundar a investigação nesta área, de modo a que as organizações possam fundamentar as suas orientações estratégicas, principalmente a nível do marketing e comunicação dos destinos turísticos *online*. A estratégia de comunicação *online* definida pelo TP para o destino Portugal, a partir de

2013, é um exemplo de boas práticas neste âmbito, pois visa acompanhar o consumidor durante todo o ciclo da viagem, e baseia-se na análise dos termos utilizados pelo consumidor nos motores de pesquisa. Deste modo, o TP (2014b) refere que o comportamento das pesquisas nos motores de busca, juntamente, com o calendário típico de decisão de compra em cada um dos mercados emissores são fatores chave que permitem identificar a fase do ciclo de viagem em que se encontra o consumidor. Assim, quando o consumidor pesquisa palavras *non-branded* isso significa que o consumidor se encontra na fase de sonho, porque nesta fase o destino de férias ainda não está definido. Por outro lado, quando o consumidor pesquisa informação através de palavras *branded*, indicia que o consumidor está na fase de planeamento da viagem.

4.5 A Internet e as Organizações de Gestão de Destinos (DMO)

4.5.1 Vantagens da Internet para as DMO

Como se demonstrou nas secções anteriores, as empresas e os consumidores estão claramente a adotar e a utilizar a Internet como fonte de informação e aquisição de produtos e bens e, no caso das empresas, também como canal de distribuição desses produtos. As atividades relacionadas com o setor do turismo são das mais procuradas pelo consumidor na Internet, como tal, desde há muito tempo que os agentes de turismo se preocupam com a sua presença *online*. Buhalis (2003) refere que as organizações de turismo estão entre as organizações pioneiras na adoção da Internet e do comércio eletrónico.

São várias as vantagens que podem ser apontadas na utilização da Internet pelas DMO. Segundo Buhalis (2003), a Internet possibilita às DMO integrar a vasta gama de produtos turísticos do destino, sob uma única imagem de marca. Sussmann e Baker (1996, citado por So & Morrisson, 2003) referem que a Internet traz benefícios para os destinos de turismo porque permite que estes desenvolvam uma posição coerente no mercado, aumentem a sua quota de mercado, e providenciam uma maior satisfação ao consumidor. Buhalis (2000) menciona que, a Internet pode contribuir para melhorar a competitividade do destino, ao aumentar a visibilidade da organização de turismo, melhorar a cooperação local, e reduzir os custos das operações. Na opinião de Gretzel et

al. (2000,citado por So & Morrisson, 2003), a Internet possibilita às organizações de turismo alcançar o consumidor com informação de melhor qualidade, de forma rápida e com menos custos, independentemente da sua localização geográfica e sem limitações temporais. Como tal, a sua utilização nas operações de mercado e de marketing das DMO é a chave para o sucesso (Gretzel et al., 2000 citado por So & Morrisson, 2003).

A Internet contribui para as DMO estarem melhor equipadas, para compreender as necessidades do consumidor, e fornecer produtos personalizados, direcionadas para cada individuo (Bender, 1997,citado por Cai et al., 2004). Deste modo, a Internet pode também ser utilizada pelas DMO como meio de aprendizagem sobre as preferências e perfil do turista, atual e potencial, do destino turístico. Buhalis e O'Connor (2006) referem que para uma melhor compreensão das escolhas, preocupações e determinantes do consumidor, deve ser recolhida informação sobre o consumidor nas diferentes fases da viagem. Pois, tal como mencionam Law, Leung e Buhalis (2009), quanto melhor o gestor de uma DMO compreender o perfil do turista e os padrões de viagem, melhor pode comercializar o seu destino.

Não há dúvidas que a Internet tem vantagens para as DMO, contudo, a utilização cada vez maior da Internet pelos consumidores e organizações também conduz a novos desafios. Hop-lab (2009) refere que no contexto atual, de competitividade entre destinos turísticos, os destinos turísticos devem diferenciar-se uns dos outros, e atrair consumidores de valor, para tal, os gestores de destinos devem usar eficientemente todos os canais de comunicação.

4.5.2 Tendências dos modelos de promoção e comunicação das DMO

Baggio (2003) refere que, atualmente, uma estratégia de comunicação *online* é um elemento chave para as DMO alcançarem vantagem competitiva no mercado, satisfazerem as necessidades dos consumidores atuais, bem como captar novos consumidores.

De acordo com um estudo encomendado pela Expedia e conduzido pela Revel, sobre as tendências na publicidade das DMO, as DMO estão a mudar significativamente da

publicidade em meios tradicionais para o *online*, representando a publicidade *online* da DMO, atualmente, mais de 50% do orçamento total para publicidade da organização. Estas alterações, segundo o mesmo estudo, ocorreram devido às restrições orçamentais e à crescente pressão governamental para a necessidade de medir os resultados (Expedia, Inc. All, 2010).

Em Portugal, segundo João Cotrim de Figueiredo, presidente do TP, nos últimos anos a promoção internacional do destino Portugal focou-se, fundamentalmente, em campanhas em meios tradicionais e dirigidas, essencialmente, para a fase de sonho (TP, 2014b). Em 2011, o investimento na comunicação internacional do país centrou-se maioritariamente na imprensa (65%), seguido da publicidade exterior (28%), representando as campanhas na Internet apenas 2,0 % do investimento (ver figura 4.11). Porém, desde 2013, a estratégia de comunicação do destino Portugal modificou-se, passando a ser totalmente *online*, e a acompanhar o consumidor durante todo o ciclo de viagem.

Este modelo de promoção, impulsionado em parte pela redução das verbas atribuídas ao TP para a promoção turística do país, centra-se no marketing digital, e consiste numa estratégia de focalização dos recursos nas ferramentas tecnológicas consideradas mais adequadas, e por um relacionamento mais próximo com o consumidor. Esta estratégia de promoção internacional do Destino “Portugal” já mostrou evidências de uma maior eficácia, com resultados crescentes ao nível dos principais indicadores de turismo, no número de presenças de “Portugal” na imprensa internacional, e nas inúmeras distinções/reconhecimentos do país/regiões/produtos. (Neto, 2014; TP, 2014b). Um dos principais canais de promoção turística do destino “Portugal” é o *site* oficial desenvolvido pelo TP “Visitportugal”. A nível regional, as entidades regionais de turismo em parceria com as associações de turismo regionais também estão presentes na Internet através de *site*, entre outros canais. O *site* do destino “Alentejo” é objeto de estudo na parte empírica desta investigação.

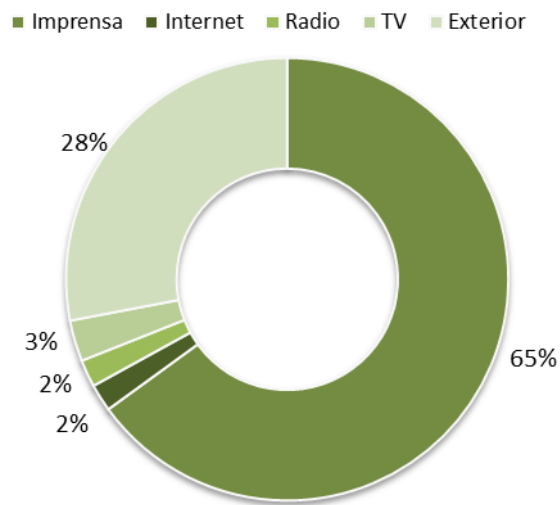


Figura 4.11: Investimento na campanha internacional 2011, por meios de comunicação.

Fonte: Adaptado de TP (2014b)

4.5.3 Portais/site dos destinos de turismo

A natureza intensiva da informação turística e as características intrínsecas dos serviços reforçam a importância da Internet como ferramenta de marketing dos destinos turísticos, sendo parte integrante da estratégia de negócio *online* das DMO.

O reconhecimento dessa importância conduziu a que as organizações efetivassem e se preocupassem cada vez mais com a sua participação na Internet através da construção de *sites*, presença nas redes sociais e em motores de pesquisa. Durante os anos 90, as DMO viram na Internet um novo canal de promoção e comunicação de informação sobre o destino, o que rapidamente impulsionou o declínio das formas tradicionais de informação (So & Morrisson, 2003).

Crouch (2000) afirma que poucos dos mais importantes destinos turísticos, atualmente, não possuem um *site* próprio. Baggio (2003) verificou também, no seu estudo, que todos os países da Europa implementaram um portal oficial de turismo para promover o país. Além disso, de acordo com a UNWTO (2005), nos últimos anos, o investimento feito pelas DMO nos *sites* aumentou substancialmente, e as atividades de marketing *online* são uma parte importante dos programas operacionais de muitas dessas organizações existentes a nível nacional, regional ou local.

Para Baggio (2003) as DMO deviam compreender que “*o site é uma das primeiras faces de uma organização*” (p.11), e que pode ser uma poderosa ferramenta de marketing para o conhecimento da marca, informação e venda dos produtos, e comunicação direta com os consumidores. Na opinião de So e Morrison (2003), as DMO têm de compreender melhor o potencial valor dos seus *sites* quando comparado com outros meios de promoção, e o potencial impacto do *site* como meio de comunicação com os visitantes. Pois, no estudo realizado verificaram que:

uma proporção significativamente elevada dos indivíduos que consultaram os sites das duas DMO analisadas visitaram os destinos, e mostraram elevada taxa de intenção de regressar em futuras viagens”(So & Morrison, 2003, p. 137, tradução nossa).

Para além disso, os autores alertam as DMO para a importância do *design* e dos conteúdos do *site*, visto que os consumidores que visitam o destino pela primeira vez estão mais propensos a visitar o *site* da DMO, como tal, estas devem possuir um *site* convincente, ou seja, com toda a informação disponível que incentive o consumidor a visitar o destino, incluindo funcionalidades que permitam aos consumidores concretizar a reserva.

Segundo Rita (2000), cada destino turístico deve ter um portal na Web que atue como “*porta de entrada*”. Este, quando bem construído, deve servir como ponto de distribuição dos vários produtos do destino necessários para o planeamento da viagem do consumidor, ajudando a assegurar que o consumidor faça as escolhas acertadas, e que este tenha uma agradável experiência. Pois, na opinião do autor, os consumidores preferem um sistema de “*balcão único*”. De acordo com Aboutourism (2010), um *site* da DMO deve ajudar a promover não apenas o destino como um todo, mas também os recursos turísticos e atividades próprios do destino, sendo que o ideal seria o *site* disponibilizar a funcionalidade de compra ou reserva.

O objetivo de um portal do destino é informar o visitante sobre as ofertas do destino, porém, dada a imensa quantidade de informação existente na Internet, o portal deve posicionar-se como representante oficial do destino, e despoletar no consumidor o desejo de visitar o destino. Na opinião de Hop-lab (2009) os portais/*sites* oficiais do

destino turístico devem ser um instrumento de comunicação eficaz, para tal, devem mudar de uma interface meramente informacional para uma ferramenta de comunicação e vendas, atuando assim em todas as fases do processo de tomada de decisão da viagem.

De acordo com Doolin, Burgess e Cooper (2002), evoluir de um *site* meramente informativo para um *site* com uma interface que possibilite ao consumidor interagir com o seu conteúdo, permite às organizações de turismo atrair o interesse e a participação do consumidor, capturar informação sobre as suas preferências, e usar essa informação para providenciar serviços personalizados. Na opinião de Rita (2000), as mais recentes inovações tecnológicas ao nível do *site* permitem a personalização de conteúdos. O autor refere que o *software* atual analisa automaticamente o perfil do visitante, identifica o que pretende do *site* e ajusta partes da interface em tempo real.

Existem determinados fatores e princípios que as organizações devem ter em consideração quando estão a desenvolver um *site* do destino turístico, de modo garantir o seu sucesso. Benckendorff (1998, citado por Benckendorff & Black, 2000) refere que os elementos de sucesso de um *site* são 12 e podem ser agrupados nas seguintes grandes áreas: gestão; conteúdo; design; e planeamento do *site*.

Na opinião da UNWTO e WTOBC (1999) os fatores de sucesso de um *site* são : i) assegurar que o conteúdo e a mensagem do *site* é apropriada ao mercado alvo; ii) o *design* do *site* deve ser dinâmico, que assegure o interesse em todo o *site*, e reflita a natureza do destino e imagem da DMO; iii) assegurar que as funcionalidades do *site* satisfazem os objetivos do negócio; iv) desenvolver parcerias e ligações com terceiros para auxiliar a oferecer conteúdo e/ou fornecer uma resposta/mecanismo de suporte de vendas; v) certificar-se que o conteúdo e as informações que os terceiros publicam no *site* são atuais e precisas; vi) não comprometer o desempenho técnico do *site* com funcionalidades multimédia; vii) investir na promoção do URL do *site* e na otimização da posição do *site* no motor de pesquisa; viii) testar exaustivamente o *site* antes do seu lançamento; e ix) monitorar o desempenho do *site*, avaliar os resultados e efetuar alterações com um carácter regular.

Recentemente, a UNWTO (2005) sintetizou como critérios de qualidade importantes num *site*, os seguintes: acessibilidade e legibilidade; identidade e confiança; personalização e interatividade; navegabilidade; facilidade de localização e otimização dos motores de pesquisa; e o desempenho técnico. A Aboutourism (2010) lançou também cinco princípios fundamentais para os *sites* das DMO, são eles: i) atrativo e de fácil navegação; ii) foco nos conteúdos do *site*; iii) promover o envolvimento da audiência; iv) garantir a presença do *site* nos primeiros lugares da lista de resultados dos motores de pesquisa; v) o *site* deve fazer parte de uma estratégia de marketing *online* global, que conduza à conversão dos visitantes em compradores dos diversos produtos.

Rita (2000) afirma que existem diversos critérios a ter em conta quando se desenha um *site* de um destino turístico. Uma análise aprofundada desta questão ultrapassa o âmbito desta investigação, porém, no Capítulo 5 apresenta-se uma análise das funções e serviços do *site* do destino Alentejo, seguindo a metodologia que a UNWTO e WTOBC (1999) aplicam na análise agregada e individual de 25 *sites* de DMO. Para além disso, o *site* foi também avaliado em relação ao seu nível de desenvolvimento, utilizando o modelo *Extended Model of Internet Commerce Adoption* (eMICA)³², desenvolvido por Burgess e Cooper (2000) citado por Doolin et al. (2002) e aplicado por autores como: Doolin et al. (2002), Burgess, Cooper, Cerpa & Sargent(2005) e Kerr, Tsoi & Burgess (2009).

Segundo Phippen et al. (2004), atualmente muitas organizações possuem um *site*, porém, referem que provavelmente apenas uma pequena proporção realmente sabe se o *site* tem sucesso. Na opinião de Wang e Fesenmaier (2006, citado por Alzua, Gerrikagoitia & Rebón, 2014), as DMO estão a investir muitos recursos para terem uma presença na Internet, mas muito poucas estão a dedicar atenção à sua gestão, manutenção, melhoramento e exploração. De acordo com a UNWTO (2005), as organizações estão a efetuar a monitorização dos *sites*, mas apenas estão a considerar métricas como “*o número de acesso aos sites*”, incluindo raramente métricas sobre as necessidades e

³²O modelo eMICA defende três níveis de desenvolvimento do *site* de uma empresa: 1. promoção; 2. providência de informação e serviços; e, 3. processamento de transações(Doolin et al.) (2002).

preferências dos utilizadores da Internet. Contudo, estas reconhecem a importância da mediação do desempenho do *site* admitindo que, na maioria das vezes, a dificuldade está em saber como medir o desempenho.

A Universidade de Bournemouth, o *eTourismLab* no Reino Unido e a *Australian Tourism Data Warehouse* realizaram um estudo onde analisaram a presença *online* de 30 destinos a nível mundial, através de fatores como a capacidade de pesquisa e reserva nos *sites*, tipo e alcance do conteúdo, capacidade de interação com os *sites* e atração do *site* para o visitante em todo o processo da viagem (antes, durante e depois), e verificaram que: i) a grande maioria dos destinos não explora, nem sabe como fazer-lo, a vasta gama de ferramentas tecnológicas disponíveis para a promoção dos destinos *online* e de técnicas para atrair os visitantes; e ii) a maioria dos 30 *sites* de destinos analisados concentram-se apenas em providenciar informação para a fase “*antes da viagem*”, sendo muito poucos os *sites* de destinos que usam qualquer tipo de tecnologia para as fases “*durante*” ou “*após*” a viagem (Tnooz, 2012).

Deste estudo resultam um conjunto de recomendações chave para as DMO e regiões de turismo considerarem na estratégia digital de promoção do destino, produtos e serviços, que se enumeram de seguida: i) concentrar-se nas diversas fases da viagem do consumidor (inspiração-antes-durante-após); ii) criar mais interatividade; iii) incluir no *site*, de forma visível, planeadores de viagem e itinerários; iv) suportar as pequenas e médias empresas e incentivá-las a fazer melhor; v) criar e apoiar *clusters* de utilizadores inovadores; vi) construir *microsites* temáticos e utilizar as redes sociais para abordar esses nichos de mercado; vii) implementar *feed* de notícias dos canais das redes sociais; viii) integrar as diversas estratégias da organização (marketing/marketing *online*/redes sociais/relações públicas); ix) utilizar conteúdos produzidos pelo utilizador como uma das principais estratégias para inspirar futuros viajantes; x) tirar partido da georreferenciação, e preparar-se para os serviços baseados na localização; xi) construir *sites* visualmente atrativos com vídeos e conteúdos multimédia; xii) integrar aplicações de realidade virtual (visitas de 360º ou *Webcams*); xiii) melhorar constantemente as tecnologias e aplicações

atuais para manter os padrões do *site*; e xiv) promover os consumidores como defensores/embaixadores da marca do destino (Tnooz, 2012).

O sucesso de um *site* pode ser definido de uma variedade de formas, dependendo do seu objetivo (Phippen et al., 2004). Como tal, de acordo com os autores, as características que definem o sucesso de um *site* não são iguais para todos os *sites*. Na opinião de DeLone e McLean (1992) citado por Palmer (2002), o sucesso de um *site* tem provavelmente múltiplas dimensões, podendo ser medido pelos seguintes elementos: frequência de uso, satisfação do utilizador, qualidade da informação, qualidade do sistema, e impacto. Para além destes, Barki e Hardwick (1994, citado por Palmer, 2002) referem ainda que o sucesso do *site* pode também ser medido através de outras dimensões igualmente importantes, nomeadamente a participação, envolvimento e atitude do utilizador. De acordo com a investigação efetuada por Palmer (2002), o sucesso do *site* pode ser capturado através de medidas chave tais como a frequência de uso, a probabilidade de retorno e a satisfação dos utilizadores. A UNWTO (2005) refere que o sucesso do *site* é também medido através do relacionamento contínuo entre a DMO e os visitantes, desta forma, as organizações devem criar informação e outras atividades na Internet de forma a acompanharem o visitante durante toda a viagem, desde o planeamento até ao término da viagem.

De acordo com Phippen et al. (2004), se os consumidores são a chave para o sucesso de um *site*, é preciso entender como este interage com o *site* e, posteriormente, desenvolver medidas orientadas para os consumidores. Uma das formas de medir o sucesso de relacionamento entre o consumidor e o *site* é através da teoria do ciclo de vida do consumidor. Esta abordagem procura analisar a informação em cada etapa do ciclo de vida do consumidor, nomeadamente o número de consumidores, o custo para a organização de mover consumidores através de cada fase e o custo e número de "*desistentes*", tornando possível identificar em que etapa é que os consumidores abandonam o ciclo de vida.

No artigo de Law et al. (2010), pode-se encontrar uma revisão de literatura dos artigos publicados, entre 1996 e julho de 2009, sobre avaliação de sites na área do turismo.

Nessa investigação os autores concluíram que, a pesquisa neste âmbito é limitada, e as abordagens utilizadas alcançaram apenas um grau moderado de sucesso, o que significa que podem não ser adequadas para medir a motivação dos utilizadores em relação à navegação e aquisição de produtos em *sites* de viagens e turismo. Da análise efetuada, os autores verificaram ainda que na literatura não existe um consenso em relação às técnicas para avaliação dos sites.

Para a UNWTO (2005), a avaliação do sucesso e eficácia de um *site* nos seus vários estados de desenvolvimento e exploração, pode ser efetuada recorrendo a determinados métodos de análise, como seja: a medição e avaliação com base em boas práticas; Inquéritos *online*; Web analytics; experiências *online*; e testes de laboratório.

Na secção seguinte (4.6) aborda-se, em detalhe, uma dessas técnicas: a Web analytics que, segundo Phippen et al. (2004), tem sido bastante limitada a investigação académica ou empírica sobre a utilização da Web analytics na área da hotelaria e turismo, bem como o impacto e os benefícios da sua utilização para as organizações.

4.6 Web analytics

4.6.1 Enquadramento teórico e estratégia da Web analytics

O termo “*Web analytics*”, ou como também é referenciado na literatura “*métricas Web*” (Sterne, 2002), “*Web medição*” (Friedlein, 2003; Inan, 2002) ou “*e-metrics*” (Cutler & Sterne, 2000; Eisenberg & Novo, 2002, citados em Pineda & Paraskevas, s.d.), é definido pela *Web Analytics Association* (citado por Jansen, 2009, p. 1); Sweeney, 2008, p. 334; e UNWTO & ETC, 2008b, p.1) como “*a medição, recolha, análise e apresentação dos dados da Internet com o objetivo de compreender e otimizar a utilização da Web*”.

Por “*dados da Internet*” entende-se, segundo a UNWTO e ETC (2008b) os dados referentes ao tráfego do *site* (descarregamentos efetuados, registos, compras *online*, navegar simplesmente pelas páginas do *site*), bem como estudos de usabilidade, sistemas de base de dados transacionais, dados dos consumidores, questionários *online*, e sistemas de monitorização do desempenho do servidor Web. Portanto, na opinião dos autores,

“Web analytics não se refere apenas aos dados do tráfego do site, embora seja a espinha dorsal de um programa de Web analytics” (p.227).

De acordo com Sweeney (2008) a Web analytics abrange tudo que está envolvido na medição do sucesso das atividades *online*. Tonkin, Whitmore e Cutroni (2010) mencionam que a:

Web analytics envolve a monitorização e medição estreita do comportamento do visitante, opinião do consumidor, resultados desejados, e o contexto competitivo, de modo a tomar decisões inteligentes sobre a sua estratégia *online* (p.9, tradução nossa).

Para Pineda e Paraskevas (s.d.), a Web analytics *“não deve ser vista como um novo conjunto isolado de ferramentas de informação, mas como uma parte indispensável da estratégia da empresa na Web”* (p. 10). Na opinião de Jagannathan et al. (2002), Swamy (2002) e Friedlein (2003), citados em Pineda e Paraskevas (s.d), a *“Web analytics deve alimentar essa estratégia desde a fase de planeamento até à sua implementação”* (p. 3).

Kaushik (2010) verificou através da sua experiência que os analistas, especialistas de marketing e gestores das organizações têm uma quantidade imensa de dados à sua disposição e poucos ensinamentos práticos obtêm deles, isto porque, grande parte destas organizações utiliza a Web analytics como uma técnica simples de recolha e análise de dados (fluxo de cliques), o que conduziu o autor a redefinir o conceito e a avançar com a noção de Web Analytics 2.0. Assim, na opinião do autor, esta refere-se à análise de dados quantitativos e qualitativos de um *site* e da sua concorrência, de modo a conduzir a uma melhoria contínua da experiência *online* dos consumidores atuais e potenciais, traduzindo-se nos resultados desejados (*online* e *offline*).

Na figura 4.12, pode-se observar as fontes de dados/elementos da estratégia Web analytics 2.0 propostos pelo autor, são eles: fluxo de cliques; análise de resultados; experimentação e testes; voz do consumidor; inteligência competitiva; e conhecimento, bem como as questões associadas a cada um deles. Assim, os dados *“fluxo de cliques”* ajudam a obter conhecimento sobre determinados aspetos, tais como: quantas páginas

os indivíduos visualizaram? que produtos compraram? quanto tempo em média estiveram no *site*? que fontes é que utilizam para chegar ao *site*? que termos de pesquisa ou campanhas deram origem a cliques no *site*?; ou seja, este tipo de dados referem-se à análise do *site* em termos de cliques, ajudando ainda a medir as páginas e campanhas e a analisar todos os tipos de comportamento no *site* (Kaushik, 2010).

Jackson (2009) refere que os dados “*fluxo de cliques*” ajudam a organização a compreender o que está a acontecer em termos de cliques dos visitantes, o comportamento do cliente e as taxas de conclusão da tarefa. Na opinião do autor os dados “*fluxo de cliques*” também são designados de dados “*resultado*” ou “*registo do visitante*”, e, tradicionalmente, é sobre estes dados que a Web analytics se tem debruçado.

Segundo Kaushik (2010), análises de resultados múltiplas (análise de resultado) ajudam a explicar quais são os resultados obtidos. De acordo com o autor, qualquer procedimento efetuado no *site* deve conduzir, dependendo do tipo de *site*, a três tipos de resultados: aumentar a receita; reduzir o custo; e melhorar a satisfação/fidelidade do cliente, sendo que as análises de resultados múltiplas são bastante apreciadas pelos gestores.

Por outro lado, os dados “*experimentação e testes*”, bem como os dados “*voz do consumidor*” permitem obter explicações sobre o “*porquê*” (Kaushik, 2010). Na opinião do autor, com os dados “*voz do consumidor*” é possível estabelecer contacto e obter opinião direta do consumidor, através de ferramentas como: questionários, testes de usabilidade laboratoriais, testes de usabilidade remotos, e estruturação por cartas. Tonkin et al. (2010) mencionam que a investigação efetuada com este tipo de dados também é designada de “*experiência de pesquisa*” ou “*usabilidade*”. Além disso, os autores advogam que os dados “*voz do consumidor*”, para além de responderem ao “*porquê*”, também ajudam a explicar como os visitantes percebem a marca e o *site*, que problemas os visitantes têm a completar tarefas, e o nível de satisfação com o *site*. Jackson (2009) refere-se a este tipo de dados como “*dados da experiência*”, embora refira que estes dados também são conhecidos por “*voz dos dados do consumidor*” ou

“dados comportamentais”, indicando que estes “fornecem conhecimento sobre o porquê de os visitantes terem feito determinadas ações da maneira que fizeram” (p.123).

Por fim, Kaushik (2010) considera os dados de “*inteligência competitiva*”, um dos dados mais subvalorizados na Web, que permite obter conhecimento sobre “*o que mais*”, isto é, a Web possibilita a recolha de informações sobre a empresa e seus concorrentes, dando o poder à organização de conhecer o seu desempenho, e saber como este é em relação aos seus concorrentes, contribuindo assim para ajudar a melhorar a organização e a continuar relevante no mercado, compreender os pontos fortes e fracos de seus concorrentes, e identificar novas oportunidades. Na opinião ainda do autor, para uma profunda Webanalytics, é preciso incluir questões chave que vão para além de “o quê” e do “porquê” e podem ajudar a tomar decisões inteligentes sobre a presença da organização na Web.

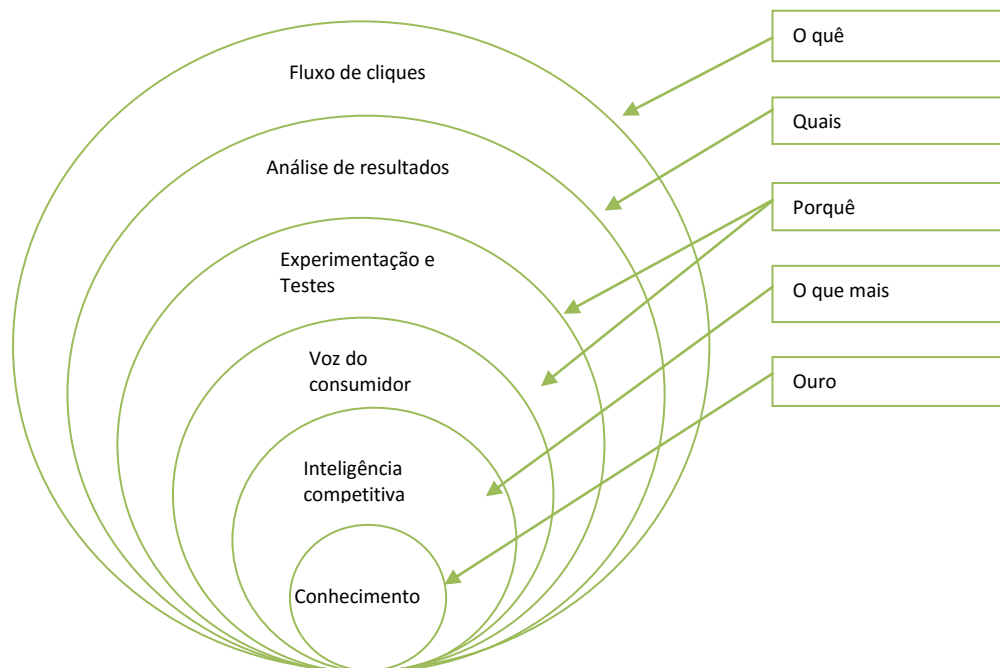


Figura 4.12: Estratégia e questões associadas com a Web Analytics 2.0

Fonte: Kaushik (2010)

Para Jackson (2009), a forma mais ponderosa de efetuar Web analytics resulta da combinação das seguintes três fontes de dados: fluxo de cliques; dados da experiência; e dados dos concorrentes. Tonkin et al. (2010) apresentam um modelo de Web analytics

com base no modelo de Kaushik (2010) onde propõem três categorias de dados: i) fluxo de cliques, associando estes dados ao GA; ii) voz do consumidor; e iii) análise de mercado e competitiva, e refere que a combinação destas três classes de inteligência - e isso significa combinar dados quantitativos, qualitativos e competitivos - possibilitam à organização compreender os consumidores, mercados e desempenho da organização, e assim ganhar vantagem competitiva em tudo, desde as questões estratégicas até às decisões operacionais e tácitas.

Segundo Zumstein e Kaufmann (2009) a Web analytics é necessária e pode ser utilizada para a otimização contínua da: i) qualidade do *site*; ii) marketing online; iii) gestão de relacionamento com o cliente *online*; iv) marketing personalizado; v) segmentação do tráfego, visitantes e consumidores *online*; vi) motores de pesquisa; vii) tráfego (visitas, visitantes e páginas visitadas); viii) eficiência e eficácia da presença na Web. Na opinião da UNWTO (2005), a Web analytics pode ser utilizada para analisar o comportamento do visitante no *site*, de modo a retirar ilações sobre: i) a eficácia atual do *site* em termos de utilização; ii) como otimizar o *site* para melhor atingir os objetivos da empresa; iii) desempenho das campanhas de marketing e outras formas diferentes de promoção do *site*. Para além destas, refere ainda que a Web analytics pode ser útil para estabelecer se o *site* ou as atividades da organização na Internet no global são efetivas na prestação do serviço aos clientes e parceiros, e para comparação do desempenho do *site* com outros *sites* de DMO.

4.6.2 Métodos de recolha de dados da Web analytics

Segundo Pineda e Paraskevas (s.d), a Web analytics baseia-se em métodos de recolha de dados, que podem assumir as seguintes abordagens: recolha de dados com base no servidor, normalmente referido como arquivo de registo (*log file*), onde o servidor regista qualquer pedido recebido do utilizador; análise de *tag* (*page tagging*), onde cada página do *site* tem uma *tag* que envia dados para o servidor sempre que a página é solicitada; e analisador de rede, onde os dados são recolhidos à medida que o visitante navega pela Internet, com base no prestador de serviços de Internet [ISP]. Todos os métodos funcionam com base em ferramentas de Web analytics que registam os dados no *site*, por

isso, estes métodos oferecem um potencial sem precedentes para a análise de comportamento do consumidor (Sen et al., 1998, citado por Pineda & Paraskevas, s.d).

Na opinião de Kaushik (2007, citado por Bernard, 2009), existem várias técnicas para recolher os dados de Web analytics, mas as mais comuns enquadram-se na abordagem arquivo de registo ou análise de *tag*. Jansen (2009) concorda com esta opinião e refere ainda em relação a estes dois métodos que a recolha dos dados pode ser efetuada de forma distinta, no entanto, o método de análise é o mesmo. Segundo o autor, a maioria das empresas atuais utiliza para a recolha de dados uma combinação desses métodos.

Na opinião ainda de Jansen (2009), uma utilização de abordagens metodológicas combinadas, ou seja, combinar o método “registo da Web” (*Web logs*), com o “*inquérito*” ou “*estudos de laboratório*” enriquece a investigação do fenómeno em estudo porque possibilita a compreensão de determinados aspetos do consumidor que vão para além do comportamental, nomeadamente aspetos afetivos, contextual e cognitivo. UNWTO e ETC (2008b) concordam com a existência das abordagens “*log files*” e “*page tagging*” para a recolha de dados e acrescentam ainda a existência de um método híbrido, que resulta da combinação de vários métodos. Para além disso, os autores salientam também que “*a seleção dos meios apropriados para a recolha de dados depende dos objetivos da DMO*” (p. 237).

4.6.3 Métricas e indicadores de desempenho chave

Métrica, em sentido lato, pode ser definida, de acordo com Abela et al. (2004, citados em Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2006) como “*um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica*” (p. 1). Na opinião de Melnyk, Stewart e Swink (2004), a métrica é uma medida que se expressa em termos quantitativos ou qualitativos, que deve ser verificável, compreensível e comparável com um ponto de referência. Segundo Farris et al. (2006), as métricas facilitam a compreensão, encorajam o rigor e a objetividade, e tornam possível a comparação entre regiões e diferentes períodos temporais.

Melnyk et al. (2004) advogam que as métricas são ferramentas importantes porque são um meio de filtrar o enorme volume de dados atualmente existente e simultaneamente aumentar a qualidade da informação obtida. As métricas podem influir muito as decisões e ações tomadas, e contribuir para a eficácia e a eficiência das operações diárias de uma organização. Na opinião dos autores, as métricas providenciam as seguintes três funções básicas: i) controlo: permitem aos gestores e trabalhadores avaliar e controlar o desempenho dos recursos pelos quais são responsáveis; ii) comunicação: comunicam o desempenho para os gestores e trabalhadores internos, mas também para os agentes externos; e iii) melhoramentos: identificam lacunas entre o desempenho e a expectativa e, idealmente, apontam o caminho para a intervenção e melhoria. Para os autores, em qualquer atividade pode-se desenvolver e implementar múltiplas métricas.

Há uns tempos atrás, as métricas requeridas eram métricas ligadas à produção (Zhu & Kraemer, 2002, citados em Michopoulou & Buhalis, 2008), décadas mais tarde, a economia de serviços exigiu métricas de satisfação (Straub et al., 2002, citados em Michopoulou & Buhalis, 2008) e, atualmente, com o desenvolvimento do comércio eletrónico emergiu um novo conjunto de e-métricas para medir o desempenho *online* e auxiliar a gestão das organizações (Novak & Hoffman, 1997, citados em Michopoulou & Buhalis, 2008).

Michopoulou e Buhalis (2008) referem que são várias as definições existentes para e-métricas, porém, não existe uma definição aceite universalmente. Na opinião dos autores a seguinte definição apresentada pela go4strategy (2007, citado por Michopoulou & Buhalis (2008) é a que melhor resume a essência da e-métrica:

e-métrica corresponde a critérios de desempenho que medem na prática o sucesso dos *sites* da Internet (interno e externo), o e-negócio e o e-comércio. Existem critérios ou variáveis técnicas, financeiras e de marketing. Estas três podem ser interligadas (go4strategy, 2007 citado por Michopoulou & Buhalis, 2008,p. 170, tradução nossa).

De acordo com os autores, e-métricas e Web analytics são padrões de medida com o mesmo significado. Sendo que, o que os distingue é o termo e-métrica ser mais utilizado pelos investigadores e a Web analytics pela indústria (Bitpipe, 2007,citado por Michopoulou & Buhalis, 2008).

Kaushik (2010) menciona que uma e-métrica é uma medida quantitativa que descreve eventos ou tendências num *site*. Na sua opinião, uma boa e-métrica deve possuir os seguintes atributos: simples; relevante; atempada; disponível instantaneamente; e útil. Como tal, o autor sugere que, pelo menos uma vez por trimestre, seja executado o processo contínuo do ciclo de vida de uma e-métrica que integra as seguintes fases: definição das métricas fundamentais, tendo em conta os atributos apontados anteriormente; medição; análise dos dados; tomar medidas; e melhorar ou eliminar, caso conclua que a métrica não contribuiu para executar nenhuma ação.

Na opinião de Palmer (2002), as e-métricas são necessárias para ajudar as organizações a gerir o *site* com uma maior eficácia, e incluem medidas para capturar tanto características de *design* como os resultados do *site*. De acordo com King (2008) as e-métricas podem ser usadas para melhorar as campanhas de marketing nos motores de pesquisa, as taxas de conversão³³ e o desempenho do *site*. Tal contribui para aumentar os lucros da empresa, a satisfação dos consumidores, e o retorno do investimento.

Para Michopoulou e Buhalis (2004, 2008), as e-métricas podem também contribuir para a previsão do tráfego do *site*, e melhoramento das infraestruturas técnicas e organizacionais da empresa, assegurando a escalabilidade. Para além disso, as e-métricas podem prever a procura potencial, traçar e medir o valor do ciclo de vida do consumidor *online* atual, bem como identificar os canais e parceiros de negócio que geram tráfego e rentabilidade.

Embora o número e o tipo de métricas variem de acordo com o fornecedor da ferramenta de Web analytics, segundo Jansen (2009), existe um conjunto de métricas básicas comuns que pode ser usadas para analisar o tráfego Web e melhorar o *site*, que podem ser agrupadas em quatro categorias: uso do *site*; referências (como os visitantes chegam ao *site*); análise aos conteúdos do *site*; e garantia de qualidade. No quadro 4.4 pode-se

³³Entende-se por Taxa de Conversão a proporção de visitas ao *site* que termina numa conversão, isto é, que alcançou determinado objetivo, em relação ao total de visitas (Tonkin et al., 2010).

observar essas métricas, bem como a informação que é possível obter através dela, e a categoria a que pertencem.

De acordo com uma investigação conduzida pelo *Wicked Business Sciences*(citado por King 2008, p. 311), as métricas do *site* podem ser categorizadas em quatro classificações funcionais básicas: volume; conteúdo; meios; e objetivos. Por outro lado, segundo Kaushik (2010), existem oito e-métricas críticas, são elas: visitas; visitantes; tempo na página; tempo no *site*; taxa de rejeição; taxa de saída; taxas de conversão, e envolvimento.

Quadro 4.4: Métricas comuns de Web analytics

Métrica	Descrição	Categoria
Estatísticas do sistema e demográficas	A localização física e as informações do sistema usado para aceder ao <i>site</i>	Uso do <i>site</i>
Erros	Quaisquer erros que ocorreram durante a tentativa de recuperar a página	Garantia de qualidade
Informações de pesquisa interna	Informações sobre palavras-chave e resultados das páginas visualizadas usando um motor de pesquisa incorporado no <i>site</i>	Uso do <i>site</i>
Análise de palavra-chave e da referência URL	Quais <i>sites</i> redirecionaram o tráfego para o <i>site</i> e quais as palavras-chave utilizadas pelos visitantes para encontrar o <i>site</i>	Referências
Páginas Principais	As páginas que recebem mais tráfego	Análise de conteúdo do <i>site</i>
Duração da visita	A quantidade total de tempo que um visitante passa no <i>site</i>	Uso do <i>site</i>
Caminho do visitante	A rota que um visitante usa para navegar através do <i>site</i>	Análise de conteúdo do <i>site</i>
Tipo de visitante	Quem está a aceder o <i>site</i> (retorno, único, etc.)	Uso do <i>site</i>

Fonte: Jansen (2009)

Na opinião de vários autores (Buresh, 2003, Kilpatrick, 2002, Schmitt et al., 1999 citados por Michopoulou & Buhalis, 2008) as e-métricas básicas utilizadas nas fases iniciais da adoção da Internet tais como: o número de acessos, visitantes, e páginas visualizadas, rapidamente se mostraram imprecisas e inadequadas. Assim, as medidas de tráfego foram gradualmente substituídas por outras, como é o caso das e-métricas do “*ciclo de vida do consumidor*” e “*comportamento do consumidor*” (Michopoulou & Buhalis, 2008).

Segundo Phippen et al. (2004), a Web analytics evoluiu para metodologias que não limitam a medição do *site* apenas a métricas de tráfego. As empresas têm, atualmente, ao dispor uma variedade de métricas que as tornam capazes de compreender o comportamento do consumidor, o que facilita a coordenação e auditoria ao *design* do *site*, às promoções da empresa e outras iniciativas que contribuem para o sucesso de um *site*. Assim, perante a grande quantidade de métricas existentes³⁴, na opinião dos autores uma empresa que pretenda adotar uma estratégia de Web analytics deve definir cuidadosamente o que pretende medir e os motivos associados, evitando deste modo custos excessivos para a empresa com a produção de relatórios irrelevantes. Para além disso, os autores referem ainda que os dados obtidos através da Web analytics só são úteis se forem compreendidos e os resultados aplicados.

Na opinião de Palmer (2002), para uma medição ser eficaz, devem estar bem identificados os tipos de atributos a medir e as escalas apropriadas, e os objetivos clarificados. Segundo Melnyk et al. (2004), as métricas estão inevitavelmente ligadas à estratégia da empresa, sendo que *“a estratégia sem métricas é inútil e as métricas sem estratégia não tem significado”* (p. 209). Os autores sugerem que *“as métricas e a medição do desempenho são elementos críticos na transformação da missão ou estratégia da organização em realidade”* (p. 209). De acordo com a UNWTO (2005), cada estratégia e objetivo de marketing da organização requer abordagens e métricas específicas, devendo a organização focar-se nas métricas que realmente mostram se os objetivos da organização estão a ser alcançados.

Na opinião de Kaushik (2010), quando o gestor da organização fala em Web analytics o que realmente pretende saber é quais as e-métricas ou indicadores de desempenho chave [KPI]. Sendo que, de acordo com o autor, um KPI é uma métrica que ajuda a organização a compreender o seu desempenho relativamente aos objetivos estipulados. Segundo Sweeney (2008), os KPI são indicadores de desempenho mensuráveis também

³⁴Num estudo de revisão de literatura realizado por Calero, Ruiz e Piattini (2005) citado por Michopoulou e Buhalis (2008), desde 1993, verificou-se que existem 385 Web métricas validadas teoricamente ou empiricamente.

conhecidos como fatores de sucesso chave, que refletem os objetivos de uma organização. Para Clifton (2010) os objetivos e resultados chave da organização devem estar alinhados com os KPI para o *site*, devendo a organização desenvolver apenas aqueles que forem importantes para a sua atividade em específico e para o sucesso *online* da organização.

WebSideStory (2004) refere que os KPI são medidas quantitativas, que mudam completamente em função da atividade da organização e, como tal, variam também com o tipo de *site*, o que faz com que os KPI tendam a ser únicos para cada empresa, opinião também partilhada por Kaushik (2010). Clifton (2010) expõe que os KPI são dinâmicos e diferem em função da área de negócio que pretendem servir, ou seja, podem e devem evoluir de acordo com as aprendizagens do público relativamente à compreensão das métricas do *site* e ações tomadas, devendo ser revistos pelo menos trimestralmente.

De acordo com Clifton (2010) e Peterson (2006), no momento de definir os KPI de uma organização, deve-se ter em consideração que um KPI deve ser um rácio, taxa, percentagem ou média, em detrimento de um número em bruto; referir-se a um contexto temporal, ou seja, a um calendário concreto; e, o mais importante, servir para tomar boas decisões a partir deles e desencadear ações vitais para a organização.

Para Peterson (2006), os KPI são números projetados para transmitir, de forma sucinta, o maior número possível de informação. Assim, o maior desafio que se coloca às organizações aquando da construção e apresentação do relatório de KPI reside em, filtrar a grande quantidade de dados dos visitantes no *site* em métricas que se alinhem com os objetivos e resultados fundamentais da atividade. No apêndice 3 apresenta-se um quadro elaborado a partir da seleção de KPI efetuada por Peterson (2006), ordenados por médias, percentagens, taxas e rácios.

Normalmente, segundo Clifton (2010), para uma pequena organização, um relatório com 10 KPI alinhados com 10 objetivos e resultados são suficientes. Mas, na opinião de Peterson (2006), o relatório de indicadores não deve ultrapassar as cinco métricas, e no máximo atingir as 10 métricas. Para além disso, não devem ser enviadas as mesmas métricas a todos os colaboradores, estas devem ser hierarquizadas e distribuídas para

que cada grupo, secção ou departamento receba apenas aqueles que tenham um impacto direto no seu desempenho (Clifton, 2010; Peterson, 2006).

De acordo com Michopoulou e Buhalis (2004, 2008), as e-métricas ao serem selecionadas com base nos KPI definidos pela organização, combinadas com a informação proveniente de outros indicadores *offline* podem conduzir a um quadro otimizado de avaliação do desempenho global da organização, concentrando-se e melhorando os fatores críticos de sucesso.

Se os KPI reportarem as métricas que interessam para a organização são uma ferramenta de gestão efetiva porque transformam medidas complexas em indicadores simples que auxiliam os tomadores de decisão a definir e a medir o progresso em direção aos objetivos organizacionais, e a avaliar a situação corrente da organização e agir de forma rápida perante as situações (Websidestory, 2004).

Na opinião de Jansen (2009), uma análise eficiente da quantidade de dados existente, implica gerar as métricas fundamentais em relação aos KPI. Ao definir os KPI as organizações identificam as ações que são desejáveis, que variam de acordo com a atividade e sistema Web, e, em seguida, relacionam esses comportamentos com os objetivos mensuráveis e estipulados pela organização. Ao articular esta ligação entre objetivos e KPI, o decisor pode efetuar análises que o auxiliem nas escolhas a efetuar, e a determinar o impacto dessas decisões.

4.6.4 Ferramentas de Web analytics

A UNWTO e ETC (2008b) apontam que existem cerca de 50 fornecedores de ferramentas de *software* de Web analytics. Por outro lado, Pineda e Paraskevas (s.d) realizaram entrevistas a 10 fornecedores de Web analytics com presença no Reino Unido, e verificaram que as ferramentas de análise variam entre 300€ (ou 35€ por mês) e valores superiores a 100.000€.

Kaushik (2010) refere que o mercado é dominado por ferramentas de Web analytics que utilizam primeiramente dados recolhidos por “*Web logs*” ou “*JavaScript tags*”. Além disso, refere também que a Web analytics durante muitos anos esteve acessível apenas

às empresas que disponham de maior capital. Porém, nos últimos anos o cenário modificou-se, e um dos factos que contribuiu para tal foi a introdução no mercado da ferramenta GA de forma gratuita que, ao contrário de outras soluções grátis baseadas em “Web log” já existentes no mercado, é mais fácil de implementar, permitindo uma democratização dos dados da Web (Kaushik, 2010).

Posteriormente, o aparecimento de outras empresas a fornecer ferramentas de Web analytics de forma gratuita, conduziu a uma maior concorrência entre os fornecedores e, conseqüentemente, a uma melhoria e sofisticação dos produtos oferecidos das empresas que continuam a permanecer no mercado (Kaushik, 2010). De acordo ainda com o autor, uma pesquisa por ferramentas gratuitas de Web analytics no motor de pesquisa Google apresenta 49 milhões de resultados, o que justifica a popularidade destas ferramentas. No quadro 4.5 pode-se observar algumas das ferramentas elencadas por Kaushik (2010) por cada elemento da estratégia de Web analytics 2.0.

Quadro 4.5: Estratégia vs ferramentas de Web analytics 2.0

Estratégia de análise da Web 2.0	Ferramentas
Fluxo de cliques	<i>Omniure, Google Analytics, Única NetInsight WebTrends, Yahoo! Web Analytics, Xiti CoreMetrics, ClickTracks, Coremetrics, etc.</i>
Resultados	As ferramentas mencionadas na estratégia anterior + <i>iPerceptions, FeedBurner</i> , outras ferramentas para medir o sucesso das redes sociais.
Experimentação e Testes	<i>Sitespect, Omniure Google Site Optimizer Optimost, Test & Target, etc.</i>
Voz do consumidor	<i>4Q iPerceptions, CRM Metrix Ethnio, ForeSee</i> , Outras (ex: <i>Market Research, Usability</i>).
Inteligência competitiva	<i>Google AdPlanner, Google Trends [GT], Google Insights for Search [IS4], Compete, HitWise, Panels, Technorati.</i>

Fonte: Elaboração própria a partir de Kaushik (2010)

Kaushik (2010) defende que a organização para alcançar o sucesso desejado deve ter uma ferramenta que abranja cada elemento da estratégia de Web analytics 2.0. Na sua

opinião, cada uma dessas ferramentas fornece dados diferentes que, em conjunto, concedem o conhecimento necessário para a organização. Contudo, a seleção da melhor ferramenta para cada elemento da estratégia é um processo fundamental, dado que esta escolha irá refletir-se na organização durante algum tempo (Kaushik, 2007).

Kaushik (2010) refere que o processo de seleção das ferramentas deve ser efetuado em quatro fases. Na primeira fase, o autor sugere que a organização faça uma introspeção em volta de três questões chave: as necessidades de cada órgão de tomada de decisão; avaliação da organização em termos de capacidade ao nível das tecnologias de informação e da força do negócio; e qual o nível da estratégia que a organização pretende alcançar com a ferramenta; a segunda fase, consiste na escolha do fornecedor da ferramenta (comercial vs gratuita), o autor recomenda a escolha de ferramentas que assegurem a diversidade e a diferenciação entre ferramentas; a terceira fase, é testar a ferramenta; e a última fase, consiste na verificação das condições contratuais. Kaushik (2007) considera que no processo de seleção das ferramentas a organização deve ter em conta o método de recolha de dados que pretende, uma vez que existem ferramentas adequadas para cada método (por exemplo: se a organização pretende utilizar dados “*page tagging*”, o autor sugere a ferramenta GA). Jackson (2009) refere também que a organização antes de selecionar a ferramenta de Web analytics deve saber exatamente o que pretende medir e verificar se as empresas gratuitas do mercado são capazes de o fazer.

Na opinião da UNWTO e ETC (2008b), cada organização pode utilizar uma ou mais ferramentas de Web analytics em simultâneo, essa decisão e a escolha da(s) ferramenta(s) a utilizar depende das: necessidades da empresa; recursos humanos e financeiros da empresa; arquitetura técnica do *site*; suporte técnico às TIC da empresa; níveis de suporte do fornecedor; e ligação a outras fontes de informação. Para além destas, segundo UNWTO (2005) é importante também considerar os seguintes aspetos na seleção de ferramentas de análise do comportamento *online*: custos de aquisição; facilidade de configuração; segurança; integração com outros dados; capacidade de escala da

ferramenta perante alterações das necessidades da organização e expansão do *site*; e flexibilidade dos relatórios.

Uma análise aprofundada de todas as ferramentas identificadas por Kaushik (2010) para cada elemento da estratégia de web analytics 2.0 ultrapassava o âmbito desta investigação, como tal, e uma vez que um dos principais objetivos da investigação é mostrar as potencialidades dos dados da Internet, nomeadamente ao nível do *site* e dos motores de pesquisa, para conhecer e compreender o comportamento *online* do potencial consumidor em turismo, a investigação focou-se nos elementos da estratégia de análise “*fluxo de cliques*” e “*inteligência competitiva*”, níveis de análise de dados pouco explorados na área do turismo.

4.6.4.1 Ferramenta para análise de “fluxo de cliques”: Google Analytics

Os dados “*fluxo de cliques*” referem-se ao acompanhamento da atividade do visitante num *site* (Kaushik, 2010). Como tal, a análise deste tipo de dados efetua-se através da construção de métricas e KPI, que permitam traçar o comportamento do visitante no *site*. No modelo de Tonkin et al. (2010) os dados “*fluxo de cliques*” estão integrados com a ferramenta GA, como tal, optou-se por investigar as potencialidades dos dados provenientes desta ferramenta para analisar e compreender o comportamento do visitante. O GA é também a ferramenta utilizada na parte empírica da investigação.

Desde 2005 que a empresa Google lançou o serviço GA de forma gratuita, numa primeira fase apenas para alguns *sites* na área das tecnologias, mas depois generalizou-se para todo o público, causando um ponto de viragem na indústria de Web analytics (Ledford, Teixeira e Tyler, 2010). De acordo com o Clifton (2010) essa decisão teve um grande impacto na empresa ao nível número de adesões, tendo alcançado rapidamente um milhão de utilizadores. Segundo o inquérito diário W3Techs efetuado pela Q-Success (2014), em 16 de outubro de 2015, 52,5 % de todos os *sites* analisados³⁵ usam o GA, o que corresponde a uma quota de 82,7% do mercado das ferramentas de análise de tráfego.

³⁵Foram considerados os primeiros 10 milhões de websites, de acordo com as estatísticas de popularidade do website fornecida pela Alexa (uma empresa da Amazon.com) (Q-Success, 2014).

Desde essa data (2005) que a Google, com o propósito de mais utilizadores profissionais empregarem estes dados na tomada de decisões, têm procedido a atualizações constantes do GA, e à simplificação da interface de apresentação dos dados, avançando deste modo para o GA 2.0 (Cutroni, 2011). O GA é considerado por alguns autores (Clifton, 2010; Cutroni, 2011; Ledford et al., 2010), como sendo uma das ferramentas existentes no mercado com maior facilidade de implementação e de compreensão simples. Para além disso, é também aquela que apresenta uma maior integração com outros programas da Google, nomeadamente com o Google AdWords (Clifton, 2010). Tonkin et al. (2010) referem ainda que o GA é uma das mais importantes ferramentas de Web analytics, que pode funcionar como a espinha dorsal da estratégia de medição *online* da organização, e servir como o meio mais importante para a compreensão do desempenho do *site* da organização.

O GA é um programa avançado e sofisticado que recolhe dados, mede e analisa quantitativamente o tráfego dos *sites* (Cutroni, 2011). Como tal, de acordo com o Cutroni (2011), visto que o GA analisa dados de negócio, este deve ser configurado de acordo com o que cada empresa considera importante para a sua atividade. Na opinião de Tonkin et al. (2010), o GA é a ferramenta de dados “*fluxo de cliques*” que a organização pode considerar como um radar da Web, para medir e relatar a atividade do visitante no *site*, e avaliar as atividades da organização *online*.

Teixeira (2010) refere que, após a colocação do código de monitoramento³⁶ (GATC) no *site*, o GA está preparado para iniciar o processo de recolha de dados, que começa quando um visitante requer uma página ao servidor da Web. À medida que o visitante navega pelas páginas do *site*, toda a sua atividade vai sendo registada pela ferramenta numa base de dados (Tonkin et al., 2010). Como se pode observar na figura 4.13, após a recolha dos dados, o GA inicia o seu processamento, e converte os dados em relatórios (Teixeira, 2010).

³⁶Este código é uma pequena parte de código *JavaScript*, composto por um identificador numérico que indica o número de conta do GA e o número do perfil. Para além desta informação, o código de monitoramento contém também a *tag _ trackPageview()* que assegura a recolha de toda a informação necessária do *site* (Ledford et al., 2010).

Portanto, o GA recolhe informação sobre a experiência do visitante durante a visita ao *site*, sendo a identificação do computador, ou seja, o endereço IP utilizado para o processamento dos dados, porém, essa informação não é disponibilizada nos relatórios (Teixeira, 2010). Segundo Holden (2008) o GA pode fornecer cerca de 80 relatórios. Esses relatórios são gerados *on-demand*, ou seja, quando solicitados pela organização (Tonkin et al., 2010).

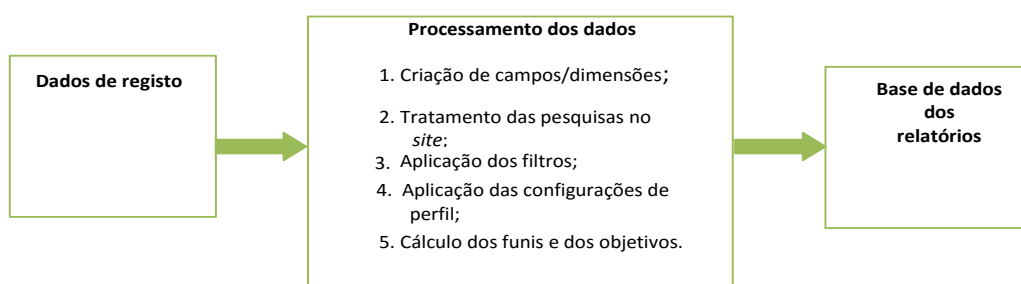


Figura 4.13: Esquema de processamento dos dados do GA

Fonte: Tonkin et al.(2010)

Teixeira (2010) refere que o GA tem um menu de navegação próprio, composto pelos seguintes itens: i) painel de controlo; ii) inteligência; iii) visitantes; iv) origens de tráfego; v) conteúdo; vi) objetivos; vii) comércio eletrónico; viii) relatórios personalizados; e ix) segmentos avançados. Para Tonkin et al. (2010), os relatórios fundamentais do GA são: na categoria “*visitantes*”- resumo dos visitantes, geografia, novo vsretorno, idiomas, e variáveis personalizadas; na categoria “*fontes de tráfego*”-sites de referência, motores de pesquisa, todas as fontes de tráfego, palavras-chave, e campanhas; na categoria “*AdWords*”- campanhas *AdWords*;na categoria “*conteúdo do site*”- conteúdo principal, e cobertura do *site*; e na categoria “*objetivos*”- visualização de funil. No quadro 4.6 pode-se visualizar os objetivos e conteúdos desses relatórios, bem como exemplos de questões que os relatórios podem ajudar a responder.

Quadro 4.6:Relatórios fundamentais elaborados pelo Google Analytics

Categoria	Objetivo e conteúdo dos relatórios	Exemplos de questões que o relatório responde
Visitantes		

Resumo dos visitantes	Resumir as estatísticas dos principais relatórios da secção “ <i>visitantes</i> ”.	
Geografia	Visualizar a localização geográfica dos visitantes.	Que cidade tem a taxa de conversão mais alta? Que páginas de destino os britânicos visualizam?
Novo vs Retorno	Comparar o comportamento dos visitantes novos em relação aos visitantes de retorno.	De onde é que estão a chegar os novos visitantes? Estão os visitantes novos ou os de retorno mais empenhados com o meu <i>site</i> ?
Idiomas	Explorar o comportamento do consumidor de acordo com o idioma.	Que idiomas estão a converter melhor?

Categoria	Objetivo e conteúdo dos relatórios	Exemplos de questões que o relatório responde
Variáveis personalizadas	Fornecer uma análise de qualquer métrica personalizada definida pelo utilizador.	Quantas receitas gerou a campanha? Qual é o comportamento dos visitantes que completaram uma certa ação no <i>site</i> ?
Fontes de Tráfego		
<i>Sites</i> de referência	Mostrar que <i>sites</i> na Web estão a enviar tráfego para o seu <i>site</i> e como se comportam esses visitantes.	Que <i>sites</i> devo alcançar para aumentar a minha exposição? Que <i>sites</i> podem ser bons para publicitar?
Motores de pesquisa	Observar quantos visitantes encontraram o <i>site</i> através dos motores de pesquisa, que palavras-chave utilizam, e como eles se comportam.	Quantas pessoas chegam ao <i>site</i> pesquisando pela designação da empresa?
Todas as fontes de tráfego	Comparar os dados das fontes de tráfego provenientes dos diversos meios.	Que canais incita a um maior tráfego? Que fontes de tráfego têm o retorno sobre investimento (ROI) mais elevado?
Palavras-chave	Avaliar o tráfego de pesquisa ao nível da palavra chave em todos os motores de pesquisa em simultâneo.	Estou a entregar o conteúdo adequado para as palavras-chave encontradas?
Campanhas	Avaliar o ROI a partir de ligações de marketing marcados como variáveis de campanha.	Qual é o ROI da campanha por <i>email</i> ?
AdWords		
Campanhas <i>AdWords</i>	Avaliar todos os aspetos do desempenho da campanha do <i>AdWords</i> .	Quais as campanhas em que devo aumentar ou diminuir o orçamento? Que palavras-chave deveriam excluir e quais é que devo aumentar o orçamento?
Conteúdo do Site		
Conteúdo principal	Providenciar um intervalo de métricas sobre o desempenho individual das páginas do <i>site</i> , listadas por URL.	Que páginas têm a maior taxa de rejeição ³⁷ ? Onde é que os visitantes despendem tempo no <i>site</i> ?
Cobertura do <i>site</i>	Visualizar onde os visitantes vão quando chegam ao <i>site</i> .	Os visitantes estão a tomar caminhos surpreendentes através do <i>site</i> que posso aproveitar?
Objetivos		
Visualização de funil	Saber onde está a perder visitantes no processo de conversão, e planear uma estratégia para aumentar a taxa de conversão.	Há alguns problemas evidentes com o cartão de compras que possam ser corrigidos?

Fonte: Adaptado de Tonkin et al.(2010)

³⁷A taxa de rejeição é a percentagem de visitas de página única (Kaushik, 2010).

Cada relatório, independentemente da categoria a que pertença, é composto por dois campos principais: métricas e dimensões³⁸. No apêndice 4 pode-se visualizar as métricas disponibilizadas pelo GA, por recurso.

Ledford e al. (2010) afirmam que o GA é uma ferramenta poderosa, que pode auxiliar a: i) compreender como os visitantes se comportam quando visitam um *site*; ii) medir o (in) sucesso de um *site*; iii) descobrir como atingir os objetivos; iv) melhorar os esforços de marketing; e v) melhorar o negócio. A informação transmitida pelos relatórios pode ser de grande utilidade para a organização, embora a ferramenta apresente também limitações, das quais se destacam, o facto de não ser divulgada informação sobre a identidade do indivíduo que, na opinião de Cutroni (2010), pode ser ultrapassada se o analista procurar tendências e padrões, em vez de valores absolutos; e os relatórios responderem basicamente a perguntas do tipo “*o quê*”, com foco no *site*.

Portanto, quando a organização precisa de conhecer o comportamento do consumidor em outros canais de marketing, ou como se comportam os seus principais concorrentes, os relatórios da ferramenta GA por si só não fornecem essa visão global que a organização precisa, o que justifica a necessidade de utilizar outras ferramentas complementares, que lhes permita obter mais informações sobre o consumidor.

4.6.4.2 Ferramenta para análises de dados de inteligência competitiva: Google Trends

O último elemento da estratégia de Web analytics é a inteligência competitiva que, como se mostrou anteriormente, pretende responder a questões do tipo “*o que mais*”, e na opinião de Kaushik (2007), esta metodologia de Web analytics é talvez uma das formas mais eficazes de a organização obter vantagem estratégica.

Kaushik (2010) refere que a “*Inteligência competitiva é a análise dos dados dos seus concorrentes, mercados verticais, ou de todo o ecossistema Web*” (p. 214). Tonkin et al. (2010) afirma que a inteligência competitiva envolve olhar para o “*contexto*” em torno do

38 Dimensão é uma categoria para classificar a informação sobre uma visita ou visitante (Tonkin et al., 2010).

comportamento do consumidor, ou seja, não apenas para o comportamento de quando este se encontra no *site*, mas em toda a sua sessão de navegação na Internet. Na opinião de Mortensen (2009) o mercado envolvente tem um impacto direto nos dados obtidos pela organização, como tal, formar conclusões sobre as tendências globais do mercado, baseadas apenas no comportamento específico do *site* da organização pode ser perigoso, devendo os dados do *site* ser analisados em relação ao mercado.

Os dados de inteligência competitiva ajudam a organização a compreender o seu desempenho no contexto do ecossistema Web, isto é, contribuem para esta perceber se os resultados alcançados são fruto das ações (ou ausência delas) tomadas pela organização ou tendências do ecossistema, e assegura que tomadas de decisões estratégicas da organização sejam fundamentadas com informação não só sobre o desempenho da organização, mas também pelo desempenho dos concorrentes ou da indústria em geral (Kaushik, 2007, 2010).

Portanto, de acordo com Kaushik (2010), se o objetivo da organização é medir o seu desempenho em relação aos seus concorrentes, então o que a organização necessita é de uma ferramenta de inteligência competitiva que analise para além do próprio *site*. Uma ferramenta de inteligência competitiva que permita à organização conhecer o que os seus concorrentes estão a fazer, ajudando-a assim a compreender as tendências de mercado, ou a otimizar o programa de marketing dos motores de pesquisa (Kaushik, 2007).

Durante muito anos o mercado da inteligência competitiva esteve dominado por ferramentas comerciais pagas e, portanto, restrito às organizações com mais recursos financeiros, porém, nos últimos dois anos, surgiram uma série de ferramentas, algumas das quais gratuitas, como é o caso de: *Compete*, *IS4* (atual *GT*), *Google Ad Planner*, *Wordtracker*, e *Quantcast*, o que significa que, atualmente, as organizações podem aproveitar o potencial das ferramentas de inteligência competitiva para compreender a experiência do consumidor, e obter oportunidades e vantagens competitivas (Kaushik, 2010).

Existem três tipos de métodos de recolha de dados para a inteligência competitiva, são eles: dados de painel; medições com base no Provedor de serviço Internet (ISP); e dados

dos motores de pesquisa (Kaushik,2007). Nesta investigação aborda-se, particularmente, os dados obtidos através dos motores de pesquisa, devido ao papel que estes desempenham ao longo de todo o processo de tomada de decisão de uma viagem.

Tal como já se afirmou, e Kaushik (2010) reitera, a maioria dos consumidores quando começa a usar a Internet fá-lo através dos motores de pesquisa. Essas consultas efetuadas pelo consumidor nos diversos motores de pesquisa são registadas, o que significa que existem imensos dados armazenados sobre as pesquisas dos consumidores, juntamente com outras informações, como é caso do endereço IP. Atualmente, o acesso a estes dados está facilitado porque cada vez mais os fornecedores dos motores de pesquisa estão a disponibilizar as suas próprias ferramentas para mineração de dados do comportamento das pesquisas efetuadas nos seus motores de pesquisa (Kaushik, 2010).

Os dados dos motores de pesquisa são perfeitamente adequados para: i) adquirir conhecimento sobre o comportamento e tendências das palavras-chave nos motores de pesquisa; e ii) compreender o perfil demográfico dos visitantes do *site* da organização e dos seus concorrentes (Kaushik,2007).

As ferramentas de inteligência competitiva são diversas, portanto, a organização deve conhecer as potencialidades de cada uma delas, e escolher qual ou quais as ferramentas a utilizar, conjugando as análises pretendidas com as capacidades de cada ferramenta. As ferramentas de inteligência competitiva possibilitam análises que vão para além do tráfego do *site*, tais como: i) tendência de desempenho das palavras-chave mais utilizadas, por exemplo, através das ferramentas *IS4/Compete/Hitwise*; ii) análise de oportunidades e de interesses geográficos, recorrendo, por exemplo, ao *IS4*; iii) análise das palavras-chave; iv) análise de segmentação demográfica e psicográfica, através do *Google Ad Planner/Hitwise*; ev) análises de comportamento de pesquisa *online* e de segmentação da audiência (Kaushik, 2010).

Tendo em conta que, como se verificou na secção 4.4.1, o motor de pesquisa *Google* domina o mercado das pesquisas em quase todo o mundo. Das ferramentas de inteligência competitiva existentes no mercado, aborda-se em seguida, em detalhe, as

capacidades da ferramenta GT, e também alguns cuidados a ter na interpretação dos dados obtidos através dela.

A ferramenta GT foi lançada em 27 de Setembro de 2012 e resulta da fusão da ferramenta Google Trends³⁹ com o I4S⁴⁰. Esta nova ferramenta pode ser acedida através da ligação (<http://www.google.com/trends>), de forma gratuita para o utilizador, e tem como objetivo fornecer estatísticas com base em padrões de consultas conduzidas no *Google*, permitindo compreender o comportamento de pesquisa dos utilizadores. Pensada, principalmente, para publicitários e profissionais de marketing (Claiborne, 2008), o GT encontra-se disponível em vários idiomas (cerca de 40) (Varian & Matias, 2009), e pode ser usada para conhecer, comparar e prever comportamento de massas.

O GT possibilita a comparação de padrões de volume de pesquisa, em termos relativos, por: termos de pesquisa; localização geográfica⁴¹; e intervalos de tempo, sendo apenas permissível ao utilizador selecionar uma opção por aplicação, que se descrevem de seguida:

i) comparar por termos de pesquisa;

Os utilizadores podem indicar um ou mais termos de pesquisa, o sistema admite até 5 entradas de termos de pesquisa individuais ou no máximo 30 termos agrupados numa única entrada. Os termos de pesquisa podem ser agrupados das seguintes formas: i) usando o sinal de adição entre os termos de pesquisa, o sistema retribui todas as pesquisas efetuadas que incluam um ou outro termo de pesquisa; ii) colocando os termos seguidos (Ex: Portugal Lisboa), os resultados apresentados incluem as pesquisas que contêm os dois termos, na forma gramatical apresentada; iii) colocando os termos de pesquisa entre aspas, o GT considera as pesquisas que correspondem aquela expressão exata; e iv) utilizando o sinal de subtração, caso o utilizador queira excluir termos de

³⁹ Lançada em 2006 (Matias, 2012).

⁴⁰ Apresentada em 2008 (Claiborne, 2008).

⁴¹ A localização geográfica é determinada pelo endereço IP (Google, 2014d).

pesquisa. Estas opções podem ser usadas em simultâneo na mesma entrada. (Google, 2014e)

ii) comparar por localização geográfica;

O sistema permite ao utilizador selecionar no máximo cinco localizações geográficas, que podem ser países (cerca de 167 países disponíveis) ou, caso a funcionalidade esteja disponível, a região.

iii) comparação por intervalo de tempo;

O utilizador pode escolher um ou mais intervalos de tempo, até cinco entradas. As opções disponíveis são por: i) período específico de datas, a definir pelo utilizador; ii) intervalo de data, “2004-presente”; ii) dias, últimos, um, sete, 30 ou 90 dias; iii) meses, últimos 12 meses; e iv) anos, escolher um ano em específico entre 2004 e 2015 (ano atual); e v) horas, última hora, uma ou quatro horas (funcionalidade disponível desde junho de 2015).

O GT permite a aplicação de filtros a qualquer um destes métodos de análise comparativa, com o intuito de melhorar o desempenho da ferramenta. Assim, os resultados podem ser filtrados por: i) tipo de pesquisa; ii) categoria; iii) localização geográfica; e iv) intervalo de tempo. No quadro 4.7 pode-se visualizar os filtros e os recursos disponíveis por método, exemplificando-se para o método “*comparação por termos de pesquisa*”.

Em relação às categorias, importa salientar que o GT apresenta uma categoria designada de “*Viagens*”, específica para os termos de pesquisa relacionados com esta temática e 16 subcategorias, tal como se pode observar no quadro 4.8.

Quadro 4.7: Funcionalidades do Google Trends

Comparar	Filtro	Recursos
Termos de pesquisa	i) Tipo de pesquisa	i) Pesquisa Web do Google ii) Pesquisa de imagens do Google iii) Pesquisa do Google notícias iv) <i>Google shopping</i> v) Pesquisa do <i>YouTube</i>
	ii) Categoria	25 Categorias e diversas Subcategorias (ver apêndice 5)
	iii) Localização geográfica	i) A nível mundial ii) Por país e região
	iv) Intervalo de tempo	i) 2004-presente ii) Última hora iii) Últimas quatro horas iv) Último dia v) Últimos 7 dias vi) Últimos 30 dias vii) Últimos 90 dias viii) Últimos 12 meses ix) 2004 ⁴² ... 2015 x) Outros intervalos de datas, definidos pelo utilizador.

Fonte: Elaboração própria a partir de Google (2014f).

Para determinar o interesse de pesquisa dos utilizadores por um termo em específico ou a popularidade do termo, em comparação com o total de pesquisas, o GT analisa uma percentagem das pesquisas efetuadas no motor de pesquisa Google (Google, 2014h). De forma a assegurar que as características subjacentes desse conjunto de dados possam ser comparadas, o Google procede à normalização dos dados (Google, 2014i), evitando assim, por exemplo, que as áreas densamente povoadas sejam as cidades de topo para grande parte dos resultados, somente porque existem muitas pesquisas a partir dessa área. Isto significa que o GT para obter os dados, relaciona o número total de pesquisas para o(s) termo(s) de pesquisa numa determinada localização geográfica e espaço temporal, com o número total de pesquisas efetuadas no mesmo espaço temporal e parâmetros de localização (Google, 2014h). Os dados são apresentados em termos relativos, ou seja, numa escala entre 0 e 100. Assim, cada dado obtido é dividido pelo

⁴²Apenas disponível para a pesquisa Web, para os outros tipos de pesquisa o primeiro ano disponível é 2008.

valor mais elevado, e multiplicado por 100. Portanto, o ponto com o valor 100 representa o pico das pesquisas e todos os outros são expostos como proporção do volume de pesquisa em relação a este, o valor 0 é apresentado quando não existe volume de pesquisa suficiente (Google, 2014j), ou seja, que permita obter um resultado estatisticamente válido.

Quadro 4.8: Categoria “Viagens” do GT e respetivas subcategorias

Categoria	Subcategoria (1º nível)	Subcategoria (2º nível)	
Viagens	Agências e serviços de viagem	Ofertas de férias	
		Postos e centros de turismo	
	Aluguer de automóveis e serviços de táxi	n.d.	
	Autocarros e comboios	n.d.	
	Cruzeiros e charters	n.d.	
	Destinos de turismo		Estâncias de montanha e esqui
			Jardins zoológicos-aquários-reservas
			Lagos e rios
			Locais e edifícios históricos
			Parques e jardins regionais
			Parques temáticos
			Praias e ilhas
	Guias e registos de viagens	n.d.	
	Hotéis e alojamentos	n.d.	
	Malas e acessórios de viagem	n.d.	
	Partilha de carro e veículos	n.d.	
	Viagens aéreas		Aviação de recreio (subcategoria (3º nível): Aeronaves privadas)
			Parqueamento e transportes nos aeroportos
	Viagens temáticas		Ecoturismo
			Turismo rural
Viagens de aventura			
Vinhas e turismo vinícola			
Visitas guiadas			

Fonte: Google (2014g)

Os dados do GT são atualizados diariamente. Porém, os dados são apenas disponibilizados aos utilizadores numa base diária, se o intervalo de tempo selecionado

for até 90 dias, e se o volume de pesquisa não for baixo. Para as restantes situações os dados são disponibilizados por semana.

Os dados são apresentados ao utilizador em forma de IVP, através de:

i) gráfico, com o interesse da pesquisa ao longo do tempo para aquele termo em particular (inclui um ano com valores previsionais, exceto quando são selecionadas datas específicas). Na interpretação dos dados deve-se ter em atenção que, uma linha com tendência decrescente no gráfico do interesse da pesquisa ao longo do tempo (ou um decréscimo nos valores exportados) não significa necessariamente que o tráfego absoluto para um termo de pesquisa está a diminuir, apenas significa que a respetiva popularidade está a diminuir (Google, 2014j). Porém, normalmente, uma linha com tendência crescente de um termo de pesquisa indica um crescimento da popularidade do termo. Na maioria dos casos, esse crescimento também indica que houve aumento no volume absoluto de pesquisas, uma vez que o número de utilizadores da Internet continua em crescimento (Google, 2012a).

Os valores da previsão, apenas disponíveis no gráfico para visualização, são calculados com base exclusivamente na extrapolação dos valores passados. O GT analisa os valores anteriores do(s) termo(s) selecionados e com base nesses valores, extrapola os valores futuros, criando uma estimativa da previsão de tendências de pesquisa para esses termos. Este modelo de previsão não tem em conta o contexto do termo de pesquisa ou a sua categoria, nem tem em conta quaisquer ciclos económicos que possam influenciar um mercado específico (Google, 2014k).

Quando o utilizador compara dois ou mais termos, ao lado do gráfico do interesse aparece um gráfico de barras, que representa a média de todos os valores do gráfico para cada termo de pesquisa. O utilizador pode ainda visualizar no gráfico o interesse do termo de pesquisa comparado com a respetiva categoria, no caso de ter selecionado essa aplicação (Google, 2014j).

ii) mapa interativo com o interesse por país, e lista das 10 regiões/cidades, onde a popularidade do termo de pesquisa é maior. O interesse regional representa a proporção

do volume de pesquisa do termo em específico por cada região/cidade. Se uma região/cidade não aparece representada na classificação ou no mapa isso não significa que o termo de pesquisa não é popular, mas sim que o termo é mais popular em outras regiões (Google, 2014j);

iii) pesquisas relacionadas principais, são os termos de pesquisas mais populares relacionados com o termo de pesquisa que o utilizador escolheu (Google, 2014l).

iv) pesquisas relacionadas crescentes, representam os principais termos de pesquisa relacionados com o termo escolhido pelo utilizador que tiveram um crescimento significativo de popularidade, em comparação ao período anterior. Este aumento é medido em percentagem, quando o termo de pesquisa sofreu uma alteração no seu crescimento maior do que 5.000%, em vez da percentagem é exibida a expressão "*aumento repentino*" (Google, 2014l).

Os resultados obtidos são armazenados pela Google durante um dia, o que significa que consultas/comparações repetidas para o mesmo termo no mesmo dia pode dar os mesmos resultados, mas os resultados para os mesmos critérios conduzidos em dias diferentes podem diferir (McLaren & Shanbouge, 2011).

Os resultados podem ser incorporados no *site* e exportados⁴³ em formato *csv*. Caso o volume de pesquisa não seja suficiente, o Google não apresenta resultados, o que poderá ocorrer com maior frequência quanto mais o utilizador refinar os filtros.

Aquando da utilização da ferramenta e análise dos dados do GT, tendo como referência a área das viagens e turismo, importa ter em atenção algumas limitações da ferramenta, bem como forma de as colmatar, que se expõem de seguida:

i) não apresenta resultados para os termos que apresentam um baixo volume de pesquisa. Deste modo, elimina as pesquisas com termos menos frequentes ou invulgares, intervalos de tempo mais restritos ou determinadas regiões;

⁴³ Apenas para os utilizadores registados com conta na Google.

- ii) os dados são obtidos com base na população que usa a Internet, e mais concretamente dos utilizadores que efetuam pesquisas no *Google*;
- iii) os dados são relativos, e não absolutos;
- iv) o GT apresenta os resultados com base no endereço IP, podendo incluir população que não reside no país;
- v) os caracteres selecionados, por exemplo, a utilização de caracteres não latinos limita os resultados aos países/territórios com esse idioma. Esta limitação pode ser minimizada se o utilizador colocar o termo de pesquisa em outros idiomas, por exemplo, há utilizadores de Internet em Itália que quando pesquisam informação turística sobre Portugal colocam o nome do país na língua nativa desse país, ou seja, "*Portogallo*";
- vii) dificuldades em contextualizar o termo de pesquisa. Por exemplo, quando pesquisamos o interesse relativo dos utilizadores do Google, a nível mundial, pela cidade do "*Porto*", verificamos que: o país que apresenta maior interesse por este termo é o Brasil, e analisando os termos de pesquisa mais comuns, o maior interesse dos utilizadores incide sobre a cidade de "*Porto Alegre*". Este risco pode ser atenuado recorrendo à utilização do sinal de subtração para exclusão destes termos da comparação pretendida.

4.6.5 Utilização da Web analytics pelas organizações de turismo

As organizações de turismo utilizam ainda muito pouco a Web analytics para fundamentação das suas decisões, tal como se pode constatar pelas conclusões de estudos efetuados no ramo da hotelaria, aviação civil e nas DMO, que se apresentam de seguida.

A UNWTO (2005) realizou um inquérito junto das DMO em 2004 com o objetivo de averiguar se as organizações estão a recolher os dados "log file", o que estão a medir, e como estão a utilizar a informação obtida. As respostas ao inquérito foram reduzidas (apenas 15), porém, foi possível verificar que 85% dos respondentes monitorizam os resultados da Web com regularidade, mas o tipo de análise que efetuam é superficial, focando-se apenas em métricas básicas, tais como: o número de visitas e de páginas

visualizadas (1/3 dos respondentes). Tendo-se constatado que apenas três respondentes utilizam a informação obtida para aumentar a usabilidade dos seus sites, melhorar o desempenho do seu site no que diz respeito aos seus objetivos organizacionais e/ou para calcular o retorno do investimento das suas campanhas online.

Pineda e Paraskevas (s.d) salientam que, embora a Web analytics esteja enquadrada numa temática mais estudada e abrangente que é a medição do desempenho, a investigação empírica sobre a utilização da Web analytics na área do turismo e hospitalidade é muito limitada. Os autores referem da revisão de literatura que efetuaram que existem alguns autores que incidiram os seus estudos na avaliação da eficácia do site, mas não utilizaram critérios de Web analytics. Para além disso, os autores salientam os estudos de Murphy et al. (2001) e Gilbert e Powell-Perry (2002), mas estes limitam as análises ao método “log file” e a análise de base de dados, respetivamente, e de Alford (2001), que não aborda a Web analytics como método de recolha de dados (citados em Pineda & Paraskevas, s.d).

Deste modo, Pineda e Paraskevas (s.d) consideram que o seu estudo é pioneiro a abordar em profundidade a adoção, uso e usufruto das ferramentas de análise da Web pela indústria da hospitalidade na Europa. Os autores entrevistaram 10 fornecedores (40%) de Web analytics do Reino Unido, que oferecem as métricas selecionadas pelos autores (84 métricas), com o objetivo de conhecer as potencialidades das ferramentas disponíveis no mercado para esta área. Destas concluíram que, poucos fornecedores têm alguma experiência na indústria da hospitalidade, e reconhecem que falharam em convencer o mercado dos benefícios das ferramentas. Os entrevistados não consideram que a indústria da hospitalidade esteja muito sofisticada em termos de e-business, e na opinião dos autores, o mercado pode ser dividido em três níveis de medição de desempenho da Web. Muitas das empresas estão no primeiro nível, que consiste em recolher apenas as estatísticas e não proceder a qualquer análise, no segundo nível, que visa compreender o comportamento online para otimizar a estratégia Web, encontram-se poucas empresas, e no terceiro nível, que se refere à previsão futura do comportamento online através da Web analytics, há dúvidas se este já tenha sido atingido por alguma empresa. Para além disso, os entrevistados referem que para alcançar a totalidade dos benefícios da Web,

analytics esta deve estar ligada com toda a estratégia Web da empresa, e alertam ainda para a necessidade de os relatórios gerados estarem relacionados com os objetivos estratégicos da organização, para evitar a produção de informação sem utilidade.

Para além destes, Pineda e Paraskevas (s.d) entrevistaram ainda 13 executivos (22, 0%) de cadeias hoteleiras do Reino Unido, Espanha e Grécia, que têm uma presença avançada na Web (isto é, site com facilidade e recursos automáticos de reserva e de interação com o cliente), para obter informação sobre a utilização destas ferramentas, e verificaram que, no geral, todas as cadeias de hotéis concordam que a presença na Web é uma importante ferramenta estratégica e estão a executar algumas métricas nos sites. Porém, menos de metade dos entrevistados utilizam métricas que vão para além das métricas básicas (número de visitas, páginas visualizadas, número de visitantes...). Sendo que, apenas 15% dos entrevistados têm um sistema de medição que identifica o visitante individual, acompanha e analisa o seu comportamento a par do seu ciclo de vida, avalia a vida útil, a lealdade e o custo de aquisição do cliente, e a eficácia do canal, etc. Verificaram ainda que, a maioria das cadeias de hotéis entrevistados não têm as ferramentas necessárias para acompanhar o cliente, desde a fase de atração até à conversão.

Phippen et al. (2004) estudaram uma das maiores companhias aéreas internacionais do Reino Unido, que implementou uma estratégia Web com o objetivo de melhorar a experiência de seus clientes e competir com as companhias aéreas de baixo custo, e que efetuaram um investimento significativo em Web analytics para avaliar o sucesso da estratégia da empresa nessa plataforma. Para tal, os autores analisaram as métricas geradas nos relatórios, e, para além disso, efetuaram um questionário aos colaboradores da organização com o intuito de avaliar o valor percebido da Web analytics na empresa, e concluíram que, a empresa utiliza uma grande variedade de métricas para analisar a atividade e o desempenho e sucesso do *site*, disponíveis através de relatórios de fácil compreensão. Os resultados do questionário demonstram que a organização se tornou dependente das informações oferecidas pela Web analytics, particularmente na avaliação

da estratégia Web, o que conduz a concluir que, uma vez adotada a Web analytics por uma organização, esta reconhece o valor intrínseco dos dados obtidos.

Michopoulou e Buhalis (2004, 2008) conduziram também um estudo com o objetivo de verificar a aplicação das e-métricas e a sua importância percebida na indústria do turismo. Para tal, efetuaram uma abordagem exploratória, onde realizaram 16 entrevistas (uma taxa de resposta de 31,3%), entre junho e agosto de 2003, a gestores de uma vasta gama de empresas (nove da área do turismo, cinco fornecedores de e-métricas e duas empresas de consultoria), com base na Europa. Os gestores foram inquiridos em relação a 25 e-métricas que foram enquadradas em três grandes categorias: ciclo de vida do consumidor; comportamento do consumidor; e Marketing (ver apêndice 6), e os principais resultados foram:

- i) todos os entrevistados do setor do turismo admitiram que a medição *online* é uma ferramenta muito importante, mas não vital para o funcionamento da empresa.
- ii) a maioria das empresas de turismo parecem usar algum tipo de *software* que se baseia principalmente em análises “*log file*”, e a monitorização do *site* é efetuada, essencialmente, através de e-métricas básicas;
- iii) a categoria de e-métricas que, em média, é a mais importante, quer para as empresas de turismo quer para os fornecedores, mas também a menos utilizada, é o: ciclo de vida do consumidor, que inclui as seguintes métricas: “*alcance*”; “*aquisição*”; “*conversão*”; “*retenção*”; “*lealdade*”; “*rejeição*”; “*atrito*”; “*rotatividade*”; e “*velocidade*”. Destas, as métricas mais utilizadas pelas empresas de turismo são: “*alcance*” (89%), “*conversão*” (78%), “*retenção*” (67%), e “*aquisição*” (67%);
- iv) as e-métricas referentes ao comportamento do consumidor são menos populares, e a sua utilização está relacionada com os níveis de familiaridade, constatando-se que: as métricas “*duração*”, “*recência*”, “*frequência*”, e “*análise monetária*” são as mais utilizadas pelas empresas e fornecedores;
- v) as e-métricas de marketing são familiares entre os entrevistados e têm sido amplamente utilizadas, entre estas, as métricas “*caminho ideal site*”[OSP] e “*custo*

- de aquisição*” estão entre as e-métricas mais populares no setor do turismo, pois elas determinam as estratégias de distribuição, bem como o *“custo por conversão”*, o *“rendimento”*, e o *“rendimento líquido”*. A métrica *“índice de personalização”* que deveria ser uma e-métrica de grande importância para as empresas de turismo é apenas usada por 11% das empresas;
- vi) as empresas de turismo responderam que a métrica usada para calcular o ROI depende de cada empresa e dos objetivos do *site*. Contudo, consideram este indicador, juntamente com as métricas *“taxa de retorno”* e o *“retorno sobre o capital”* dos mais importantes indicadores económicos;
 - vii) as empresas de turismo mencionaram mais duas métricas para além das apresentadas pelos autores, são elas: *“custo por contacto”*, e *“custo por compra”*. Os fornecedores e as empresas de consultoria também utilizam outras métricas, tais como: *“custo das palavras-chave dos motores de pesquisa”*; *“custo por descarregamento”*; e *“custo por venda”*;
 - viii) o estudo identificou um nível de satisfação baixo com as e-métricas utilizadas pelas empresas de turismo. Assim, estas tencionam efetuar algumas alterações nas suas práticas de medição, de forma a melhorar e aumentar as funcionalidades das e-métricas, porém, as empresas referem à falta de tempo e aos custos associados como obstáculos a essa mudança.
 - ix) no futuro, as métricas que prevalecerão para permitir às organizações a expandir a sua eficiência e competitividade são as de terceira geração e as medidas do lado do cliente.

4.6.5.1 Utilização da ferramenta Google Trends e Google Analytics, na ótica dos profissionais e dos académicos

Apesar do GT ser uma ferramenta ainda muito recente, a sua utilidade já foi discutida por vários académicos/profissionais. Esta ferramenta que, foi inicialmente concebida a pensar essencialmente nos especialistas em marketing/publicitários, rapidamente a sua utilização se expandiu a outras áreas do conhecimento, tendo sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento, principalmente na saúde e economia. Para além destes, os profissionais da Internet, por exemplo, os profissionais de marketing em motores de

pesquisa como é o caso de Morgan (2013) e Michie (2011), através dos seus *blogs*, e da própria Google recomendam a utilização da ferramenta para diferentes propósitos e perfis profissionais.

Deste modo, na ótica dos profissionais, o GT pode ser utilizado para diferentes propósitos e perfis profissionais, salientando-se os seguintes:

- i) comparar padrões de volume de pesquisa em diferentes regiões, identificar as regiões e cidades que apresentam um maior volume de pesquisa, logo com maior potencial de clientes, e assim decidir um novo mercado de atuação da empresa.
- ii) conhecer o interesse dos utilizadores em diferentes temas;
- iii) comparar padrões de volume de pesquisa em diferentes períodos de tempo. Desta forma, pode antecipar as necessidades da sua empresa, elaborar orçamentos e planear em conformidade;
- iv) comparar padrões de volume de pesquisa em diferentes propriedades do Google, por exemplo, na Web, notícias...
- v) determinar as mensagens de publicidade mais apropriados para a estratégia de marketing da empresa;
- vi) determinar a periodicidade de um termo de pesquisa. Por exemplo, para uma estação de esqui pode ser interessante saber em que período as pessoas pesquisam com mais frequência termos relacionados com esqui, e assim antecipar a procura e tomar decisões fundamentadas.
- vii) obter informações sobre as marcas concorrentes, e o posicionamento do produto. Podendo, assim, desenvolver campanha de marketing diferenciadas.

Em termos académicos, nos últimos três anos foram muitos os estudos desenvolvidos com base nos dados do GT, tendo sido aplicados em várias áreas do conhecimento e países. A maioria das investigações enquadram-se no setor da saúde e da economia. Entre os estudos na área da saúde (Ginsberg, Mohebbi, Patel, Brammer, Smolinski & Brilliant, 2009; Carneiro & Mylonakis, 2009; Brownstein, Freifeld & Madoff, 2009; Chung, Song & Ko, 2009; Yang, Huang, Peng & Tsai, 2010; McCarthy, 2010; Willard & Nguyen, 2013; Yang, Tsai, Huang e Peng, 2011; Ayers, Ribisl & Brownstein, 2011; Breyer, Sem, Aaronson &

Stoller, 2011; Chan, Sahai, Conrad & Brownstein, 2011), salienta-se pelo seu pioneirismo, apesar dos dados utilizados no estudo ainda não terem sido obtidos através da ferramenta em análise, o trabalho desenvolvido pelos profissionais da Google e do Centro de Controlo e Prevenção da Doença nos Estados Unidos (Ginsberg et al., 2009) que esteve na origem do “*Google Flu Trends*” e, pela primeira vez, mostrou a existência de correlação entre as estatísticas oficiais das consultas ao médico devido a sintomas de gripe não sazonal e o volume de pesquisas de determinados termos efetuadas no Google. Devido ao facto dos dados sobre as pesquisas no Google estarem disponíveis quase em tempo real, ou seja, antes da publicação das estatísticas oficiais, é possível detetar entre 7 a 10 dias de antecedência surtos regionais de gripe.

Na área da economia destaca-se os estudos desenvolvido por Choi e Varian (2009a) e Choi e Varian (2009b), economistas da Google que, pela primeira vez, incluem o IVP do GT num modelo de previsão a curto prazo em diferentes áreas provando que, o modelo que considera a variável IVP apresenta melhor desempenho de previsão. Posteriormente, sucederam-se outros estudos dos quais se salienta: Wu e Brynjolfsson (2009); Schmidt e Vosen (2009); Askitas e Zimmermann (2009); Webb (2009); Shimshoni, Efron e Matias (2009); Della Penna e Huang (2009); Chamberlin (2010); Schmidt e Vosen (2010); Kholodilin, Podstawski e Siliverstovs (2010); Bughin (2011); Fondeur e Karamé (2011); Baker e Fradkin (2011); e Toth e Hajdu (s.d). Nesta área, distinguem-se ainda os trabalhos desenvolvidos pelos departamentos de pesquisa do Banco do Reino Unido (McLaren & Shanbogue, 2011); Banco Central do Chile (Carrière-Swallow & Labbé, 2010); Banco de Itália (D’Amuri & Marcucci, 2009; D’Amuri, 2009); Banco de Espanha (Artola, & Galán, 2012) e do Banco de Israel (Suhoy, 2009). Além destes, foram também desenvolvidos estudos na área de finanças (Smith, 2012; Mao, Counts & Bollen, 2011; Preis, Reith & Stanley, 2010); comunicação e marketing (Scharkow & Vogelgesang, 2009; Hoffman & Novak, 2009; Granka, 2010); religião (Scheitle, 2011); e cinema (Judge & Hand, 2010).

O setor do turismo foi objeto de estudo nos trabalhos desenvolvidos por: Chamberlin (2010); Choi e Varian (2009b); Shimshoni et al. (2009); Suhoy (2009); Smith e White (2011); Artola e Galán (2012); Pan, Wu e Song (2012); Gawlik, Kabaria e Kaur (2011); e

Saidi, Scacciavillani e Ali (2010). De um modo geral, os autores pretendem mostrar a relação existente entre as estatísticas oficiais sobre as entradas de visitantes ou número de hóspedes em diferentes áreas geográficas, nomeadamente Hong Kong, Espanha, Dubai, Israel e Reino Unido, por visitantes oriundos, principalmente, dos principais mercados emissores desses países, e as pesquisas efetuadas no Google (IVP do GT) para determinados termos de pesquisa, com exceção de Chamberlin (2010) que centrou o estudo nas viagens efetuadas ao estrangeiro realizadas pelos britânicos. Para além disso, a maioria dos investigadores verificaram também se a introdução da variável IVP do GT melhorava as estimativas dos modelos de previsão da procura turística da área geográfica em estudo.

De uma forma geral os estudos concluíram que, a variável observada mostra movimentos similares e correlação com o IVP do GT, e os modelos que consideram a variável IVP do Google melhoram a sua capacidade de previsão (Dinis, Costa & Pacheco, 2013). De referir ainda que, cerca de metade dos estudos incidiram sobre a área geográfica dos Estados Unidos, e que não se conhece nenhum estudo cujo âmbito geográfico de aplicação seja Portugal. No Apêndice 7 encontra-se uma lista detalhada dos estudos empíricos desenvolvidos sobre esta temática.

Em termos de utilização da ferramenta GA, da revisão de literatura efetuada, constatou-se que esta não tem sido muito explorada pelos académicos para fins de investigação científica, facto que pode ser justificado pela necessidade de ser proprietário ou possuir autorização do administrador do *site* para ter acesso aos dados de um determinado *site*. Porém, alguns académicos têm analisado e avaliado o GA enquanto ferramenta de Web analytics, mas também como fonte de dados, entre eles, salientam-se nesta investigação o trabalho desenvolvido por: Plaza (2009^a, 2009^b, 2010); Plaza, Pilar, Moral Zuazo e Ostolaza (2011); e Plaza (2011), o único estudo cujo âmbito de análise é um *site* da área do turismo, nomeadamente turismo cultural; os estudos cujo foco de aplicação são as livrarias/bibliotecas, que são a grande maioria (Fang, 2007; Breeding, 2008; Turner, 2010); os estudos de Vélez e Pagán (2011), que analisam a utilização de sites de livrarias especializadas; Hasan, Morris e Probets (2009), que usam o GA para avaliar a usabilidade

dos *sites* e-comércio; e Pakkalaa, Presser e Christensen (2012) recorrem ao GA para medir estatísticas de visitantes a *sites* de composição alimentar. Em relação a estes estudos importa referir que, na sua maioria, o mais importante não é tanto o âmbito de aplicação, ou seja, o *site* analisado, mas sim a metodologia utilizada que pode ser reproduzida em outros estudos/áreas do conhecimento. Além destes, salienta-se a investigação realizada por Dinis e Costa (2010), com o objetivo principal de apresentar o GA e analisar as métricas mais relevantes do ponto de vista do turismo, o foco da análise foi o *site* da TA. Por outro lado, verificou-se que o GA é uma das ferramentas de eleição dos autores que, cumulativamente, desenvolvem a sua atividade profissional na área das tecnologias, como é o caso de: Kaushik (2007, 2010); Cutroni (2010); e Clifton (2010).

No que diz respeito à utilização do GA pelas entidades oficiais de turismo em Portugal, constatou-se que o GA é usado por todas as ERT e pela Direção Regional de Turismo da Madeira e dos Açores para rastreamento dos seus *sites*, porém, não são conhecidos estudos com evidências dessa utilização. Além destas, salienta-se a análise e divulgação dos resultados do GA efetuada pelo Observatório de Turismo da Maia referente ao *site* *visitmaia.pt*, porém, é importante referir que as análises efetuadas são limitadas às métricas “*número de visitantes*” e “*quantidade de páginas visualizadas*”, e o relatório periódico realizado pela Massachusetts Office of Travel and Tourism (2011) que divulga os resultados das métricas obtidas através do GA referentes ao *site* *Massvacation.com*.

4.7 Conclusão

Neste capítulo foi analisada a Internet e sua utilização pelos indivíduos em geral, e particularmente pelos consumidores em turismo, empresas do setor e DMO, tendo-se verificado que o seu uso se proliferou nos últimos anos, sendo cada vez mais utilizada, pelo consumidor, como fonte de informação e reserva de produtos/serviços durante o processo de tomada de decisão da viagem, e pelas empresas e DMO, essencialmente, como canal de promoção e comunicação, marcada pela presença de *site* próprio.

Embora se tenha constatado que os meios utilizados, o comportamento e a informação procurada pelo consumidor varia em função da fase do ciclo da viagem, do tipo de viajante, do produto ou serviço turístico a adquirir, da nacionalidade do consumidor, bem

como das características demográficas do indivíduo, é possível concluir que o ciclo da viagem cada vez mais se processa *online* e que os canais de marketing, principalmente os motores de pesquisa, sites e redes sociais, são utilizados pelo consumidor ao longo de todo o processo de tomada de decisão.

Além disso, verificou-se ainda que os motores de pesquisa têm um papel muito importante no processo de tomada de decisão da viagem *online*, pois é, normalmente, neste canal que começa a fase de planejamento e pesquisa da viagem, tendo-se verificado também que é um canal para o qual os consumidores são direcionados diversas vezes até à decisão de aquisição da viagem. Sobre esta questão importa ainda referir que o tempo que decorre entre a seleção do destino *online* até a partida para a viagem difere com a nacionalidade do consumidor, tendo-se constatado que os viajantes do Reino Unido são os que começam com maior antecedência a planear a viagem (116 dias) e os que demoram mais tempo tomar a decisão de compra (99 dias).

Em relação ainda aos motores de pesquisa, verificou-se que o motor de pesquisa Google domina o universo das pesquisas, a nível mundial, com exceção da China, e que as pesquisas realizadas pelo consumidor nos motores de pesquisa variam de acordo com as suas necessidades de informação e com o conhecimento sobre o destino ou produto turístico, sendo que os termos de pesquisa normalmente utilizados para procurar informação são compostos por três ou mais termos, pouco diversificados e referentes a aspetos funcionais da viagem, prevalecendo os termos de pesquisa referentes à geografia, normalmente o nome do país, cidade ou Estado, frequentemente combinado com outro termo específico desse local, principalmente os termos de pesquisa relacionados com o alojamento ou transporte.

As organizações de turismo rapidamente se aperceberam das vantagens de estarem presentes na Internet, sendo que atualmente são raros os principais destinos turísticos que não possuam *site* na Internet. Contudo, a Internet também colocou novos desafios as DMO, sendo um deles a necessidade de efetuar uma gestão eficiente de todos os canais de marketing. Salientando-se que o *site*, para além de canal de marketing, também

fornece informação importante sobre o comportamento do consumidor e desempenho do *site*, que pode auxiliar a DMO na definição das estratégias *online*.

Da revisão de literatura efetuada verificou-se que o *site* de uma DMO deve possuir várias características, com destaque para o *design*, conteúdos e informação apelativa e representativa do destino, e a funcionalidade de compra ou reserva, de modo a que o consumidor desenvolva todo o processo de decisão da viagem no mesmo *site*. Além destes, salienta-se ainda como aspetos importantes para a sucesso e qualidade do *site*, a integração do mesmo numa estratégia de marketing *online* global, a localização e posicionamento do *site* nos motores de pesquisa, e a monitorização e avaliação regular do desempenho do *site*, tendo-se verificado que, apesar das organizações reconhecerem a importância da medição do desempenho do *site*, poucas organizações o fazem, e quando o fazem recorrem apenas a métricas básicas, admitindo que têm dificuldades em identificar as métricas adequadas e a utilizar as ferramentas tecnológicas para promoção do destino e técnicas disponíveis no mercado para atrair o visitante. Em relação às técnicas para avaliação dos sites, verificou-se que não existe um consenso na literatura sobre este assunto, salientando-se na investigação o método Web analytics.

Após enquadramento da Web analytics, nomeadamente em termos conceituais, estratégia, métodos de recolha de dados, métricas e KPI e ferramentas de Web analytics, foram analisadas as potencialidades e utilização das ferramentas GA e GT pelas organizações, com ênfase nas organizações de turismo. Desta análise concluiu-se que existe atualmente uma grande quantidade de dados disponíveis, porém, as organizações têm limitado a Web analytics à análise do fluxo de cliques no *site*, embora a Web analytics se refira à análise de dados quantitativos e qualitativos que podem ser categorizados, para além dos dados do fluxo de cliques, em dados do consumidor, e competitivos. Além disso, verificou-se ainda que dada a quantidade de dados existentes a organização deve definir objetivamente o que pretende medir e para que finalidade, devendo as métricas e os KPI selecionadas estar alinhados com a estratégia da organização.

Relativamente às ferramentas de Web analytics, verificou-se que existem vários fornecedores no mercado, sendo que, nos últimos anos, estas tornaram-se mais

acessíveis devido ao aparecimento de ferramentas de disponibilização gratuita. Além disso, salienta-se da análise que, no processo de seleção das ferramentas a organização deve ter atenção o que pretende medir, sendo recomendável a utilização de uma ferramenta por tipo de dados que se pretende obter com base na estratégia de Web analytics da organização. Tendo em conta os objetivos da investigação analisaram-se detalhadamente as ferramentas GA e GT. Estas ferramentas são propriedade da Google, de acesso gratuito para as organizações, e de entre as suas diversas aplicações, salienta-se na investigação as potencialidades dos dados obtidos através destes instrumentos para as organizações de turismo, particularmente as DMO, para a obtenção de conhecimento sobre o comportamento e o interesse do consumidor ao nível de um determinado *site* de turismo, através do GA, e por destinos turísticos, produtos/serviço turísticos, e seus concorrentes, com base nas pesquisas efetuadas no motor de pesquisa Google, no caso do GT.

No capítulo seguinte são apresentadas e discutidas as opções metodológicas realizadas nesta investigação.

Capítulo 5

Metodologia da Investigação

5.1 Introdução

Após se ter efetuado uma revisão da literatura das temáticas mais importantes para a investigação, neste capítulo apresenta-se a metodologia adotada no desenvolvimento do estudo empírico. Assim, iniciou-se o capítulo com uma reflexão sobre os métodos e técnicas utilizadas na investigação (secção 5.2) e sobre a investigação em turismo (secção 5.3), seguindo-se a justificação do tema a estudar (secção 5.4) e o processo da investigação utilizado (secção 5.5).

Posteriormente, são apresentadas as metodologias utilizadas para a recolha, tratamento e análise dos dados provenientes da ferramenta GT e GA. Deste modo, explicou-se a metodologia utilizada na análise do interesse *online* dos portugueses pelos subsectores e recursos turístico (secção 5.6) e do interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos (secção 5.7). Na secção 5.8 apresenta-se a metodologia utilizada na análise da relação entre o IVP do GT e as estatísticas oficiais da área do turismo provenientes do INE relativamente às dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. A metodologia adotada para a previsão da procuraturística de Portugal encontra-se na secção 5.9. Na secção 5.10 é exposta a metodologia para a construção e validação dos indicadores sintéticos propostos na investigação. Por último, na secção 5.11, apresenta-se a metodologia utilizada para análise do *site* do Turismo do Alentejo. Nesta investigação recorreu-se ao programa SPSS, versão 20 para as análises estatísticas.

5.2 Paradigmas, métodos e técnicas da investigação

O desenvolvimento de um estudo de qualquer natureza envolve a compreensão do processo de investigação, da filosofia e paradigmas subjacentes. O paradigma é um conjunto de crenças, de visões do mundo e de formas e métodos de trabalhar, que são reconhecidas pela comunidade científica (Ramos, 2005). Assim, o investigador ao desenvolver o seu paradigma de investigação deve responder a três questões que estão relacionadas entre si e que dizem respeito a: ontologia, epistemologia e metodologia (ver quadro 5.1).

Quadro 5.1: Conceitos e questões fundamentais da investigação científica

Termo	Conceito	Questão
Ontologia	Estuda o ser, e questiona a natureza da realidade.	Qual é a forma e natureza da realidade e o que pode conhecer-se a respeito da mesma?
Epistemologia	É a teoria do conhecimento, e está interessada nas origens, na natureza e construção do conhecimento.	Qual é a natureza da relação entre o investigador e o que deve ser conhecido?
Metodologia	Consiste no estudo de como construímos conhecimento sobre o mundo, ou seja, qual a estratégia ou procedimentos a desenvolver na investigação.	Como pode o investigador descobrir o que acredita que pode ser conhecido?

Fonte: Guba & Lincoln (1998, citado por Phillmore & Goodson, 2004)

As perspetivas ontológicas mais comuns encontradas na literatura são: o realismo, que defende que a realidade é independente do nosso conhecimento; e o relativismo, corrente antagónica, que sustenta que a realidade é uma construção subjetiva levada a cabo pelos atores. Ao realismo e ao relativismo estão associadas as correntes filosóficas o positivismo e o interpretativismo, respetivamente (Simão, 2008). Por outro lado, o paradigma positivista encontra-se associado aos métodos quantitativos e o interpretativista aos métodos qualitativos (Simão, 2008).

O positivismo é a corrente filosófica que dominou a investigação científica até à segunda metade do século XX e, uma vez que assume que o mundo social é objetivo e exterior ao investigador (Simão, 2008), este não influi nem é influenciado pela investigação, como tal é colocada a ênfase nos métodos matemáticos e estatísticos, em busca de regularidade e relações causais entre as variáveis em análise. Para além deste pressuposto, o positivismo caracteriza-se por considerar que o conhecimento apenas é significativo se for baseado em observações da realidade externa, e medido através de métodos objetivos (Finn, Elliott-White & Walton, 2000).

No final do século XX, a investigação em ciências sociais acentuou-se na perspetiva interpretativista que assenta no princípio que a complexidade e a unicidade de determinados momentos e situações são função de um conjunto particular de circunstâncias e de indivíduos (Simão, 2008). Deste modo, o investigador deve

concentrar-se nas diferentes construções e significados que as pessoas conferem às suas experiências (Saunders et al., 2003, citado por Simão, 2008). O interpretativismo assenta, em síntese, no seguinte (Finn et al., 2000, p.7): i) a realidade social é múltipla, divergente e interrelacionada; ii) a análise é efetuada a partir da perspectiva do ator; iii) o comportamento humano é como as pessoas definem o seu próprio mundo; e iv) a realidade é o significado atribuído à experiência, e não é a mesma para todos.

Hey, Tansley e Tolle (2009) referem que as tecnologias de informação e a existência de uma grande quantidade de dados online estão a revolucionar a ciência e a dar a origem a um novo paradigma denominado de ciência “intensiva de dados”, que tem como objetivo ter um mundo onde toda a ciência, desde a literatura aos dados científicos, estejam online e interoperáveis um com o outro.

Na opinião da New York University (2013), a ciência de dados, através da combinação de aspetos da estatística, ciência dos computadores, matemática aplicada, e visualização, pode produzir novas ideias e conhecimentos a partir da transformação da enorme quantidade de dados gerados pela era digital. Além disso, a autora refere que a ciência de dados é interdisciplinar e está a contribuir para a criação de novos ramos da ciência, e a influenciar as áreas das ciências sociais e das humanidades.

5.2.1 Métodos e técnicas

O método refere-se a um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos (Ramos, 2005), que estabelece o que fazer de forma geral e abrangente (Ferreira, 2003). As técnicas são:

Procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos, transmissíveis, suscetíveis de serem novamente aplicados nas mesmas condições, adaptados ao tipo de problema e aos fenómenos em causa (Carmo & Ferreira, 1998, p.175).

Como tal, a escolha da técnica de investigação obedece, por regra, aos seguintes requisitos: (i) a técnica depende do problema que está a ser investigado, dos objetivos e da disponibilidade de recursos para a realização do projeto; (ii) numa mesma investigação podem ser utilizados vários métodos e técnicas, conforme a variável que estamos a

analisar ou a fase do projeto; e (iii) a investigação deve iniciar-se com um estudo exploratório, onde se toma conhecimento da situação, ajudando o investigador a compreender os métodos a utilizar nas fases posteriores (Dencker, 1998,citado por Ferreira, 2003).

No quadro 5.2 pode-se observar, de acordo com Hara (2008), uma comparação relativa das características dos métodos qualitativos e quantitativos.

Quadro 5.2: Paradigmas da investigação: Métodos Quantitativos e Qualitativos

	Abordagem Quantitativa	Abordagem Qualitativa
Pressupostos filosóficos	Positivismo; determinismo; reducionismo.	Construtivismo; compreensão; construção social e histórica; significados múltiplos.
Estratégias de inquirição	Medição e observação empírica; verificação teórica.	Conhecimento participatório; teoria fundamentada; fenomenologia; etnografia; estudo de caso; investigação narrativa.
Natureza do problema	Estudos prévios; literatura existente; variáveis conhecidas; teorias existentes.	Investigação exploratória; variáveis desconhecidas; importância do contexto; pode faltar fundamentação teórica;
Métodos	Questões fechadas; abordagens pré determinadas; dados numéricos.	Questões abertas; abordagens emergentes: texto, áudio, dados visuais.
Práticas de investigação	Teste/verificação de teorias; identificação de variáveis; variáveis relacionadas; abordagens usos imparciais; emprego de procedimentos estatísticos.	Recolha do significado do participante; trazer valores pessoais; estudos contexto; interpretar dados.

Fonte: Wang (2007,citado porHara, 2008)

O fenómeno do turismo pode ser abordado de diferentes perspetivas dependendo da posição filosófica adotada pelo investigador não existindo, contudo, abordagens melhores do que outras pois, tal como refere Ritchie, Burns e Palmer (2005), elas são “boas” a efetuar diferentes análises, deste modo, a abordagem de investigação e conceptualização a adotar pelo investigador depende do que pretende descobrir, ou seja, dos objetivos da investigação.

Tendo em conta os objetivos da investigação, a natureza dos dados e as análises pretendidas, com destaque para a procura de relações entre variáveis quantitativas, propondo novas combinações entre elas, com recurso a técnicas estatísticas, considerou-se a abordagem quantitativa a mais adequado para esta investigação. A escolha da análise quantitativa para esta investigação justifica-se ainda porque este tipo de análise, potencialmente, consagra: i) medidas de validade e fiabilidade (Byrne, 2002, citado por Lancaster, 2005); ii) maior objetividade na interpretação dos dados (Byrne, 2002, citado por Lancaster, 2005); iii) permite analisar grandes volumes de dados e facilita a sua comunicação aos outros (Byrne, 2002, citado por Lancaster, 2005); iv) possibilita que os procedimentos sejam replicados (Lyons & Doueck, 2010); e v) os resultados podem mais facilmente ser reproduzidos, o que permite a sua generalização (Lyons & Doueck, 2010).

5.3 Investigação em turismo

O turismo enquanto ciência social, pretende compreender ou interpretar o “*significado*” do fenómeno social. Para obter esse conhecimento é necessário observar e analisar o fenómeno em causa. Ou seja, é através da investigação científica que o conhecimento se expande na área do turismo, abrindo caminho para a colocação de novos problemas de investigação.

A investigação em turismo é:

A formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise de dados com o fim de obter tendências no comportamento dos consumidores, relações e tendências que ajudam à compreensão do sistema, à tomada de decisões ou a construção de previsões sob o leque de vários cenários alternativos de futuro (Sánchez Pérez, 2001, p.4, tradução nossa).

Esta é importante para o setor do turismo porque permite:

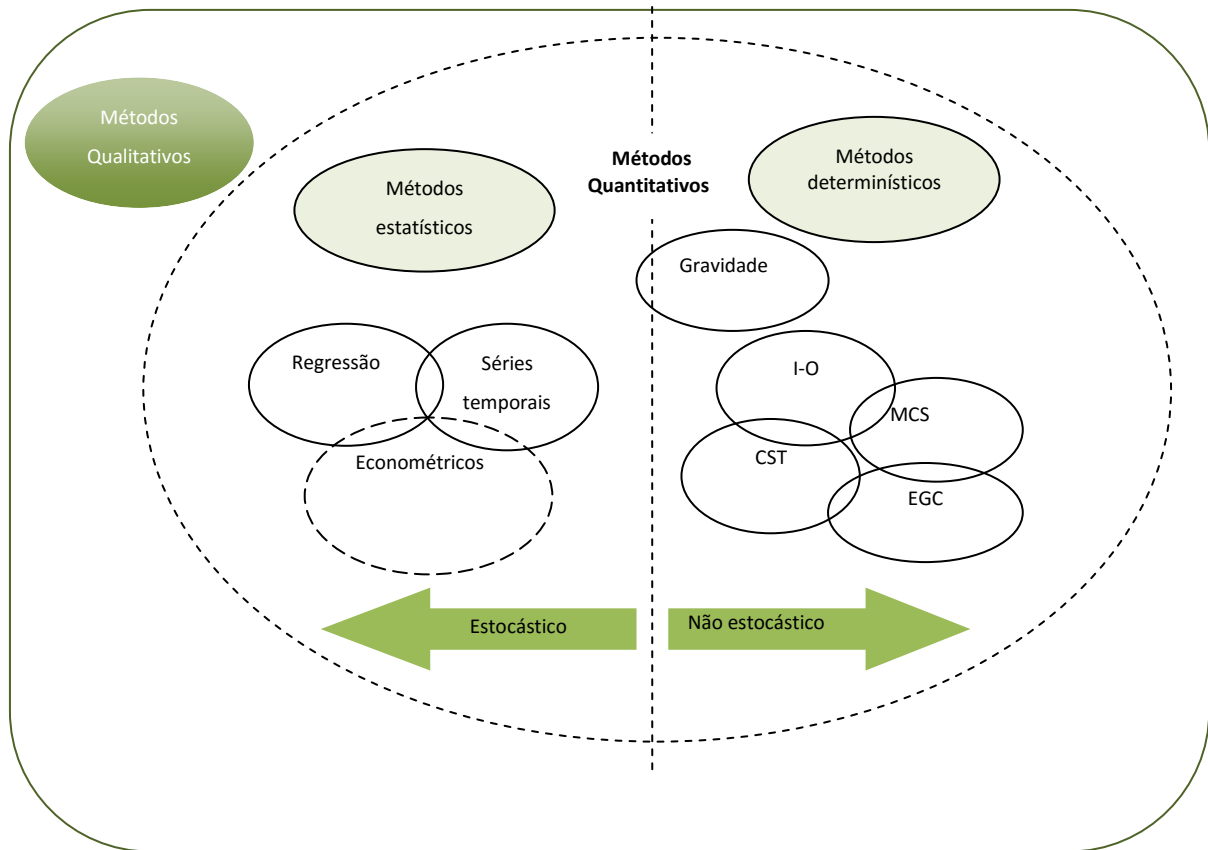
- i) compreender os acontecimentos internos e externos;
- ii) explicar e realizar relatórios sobre a atualidade do setor, estabelecendo previsões futuras que fundamentam a tomada de decisões e controlo do sistema turístico;

- iii) dar resposta às problemáticas do turismo ou melhorar o posicionamento das empresas do setor;
- iv) proporcionar um conhecimento às empresas que as diferencia do resto dos competidores (Sánchez Pérez, 2001).

Assim, a investigação científica capacita os decisores públicos e privados com informação que os pode auxiliar na tomada de decisão, preparando-os para as alterações que afetam o setor, e para melhorar a posição competitiva das organizações de turismo perante os concorrentes.

Os primeiros estudos em turismo, entre 1960 e 1970, centraram-se, essencialmente, na contribuição económica do turismo, o que incentivou os investigadores a utilizar ferramentas estatísticas descritivas e correlacionais. A partir do final da década de 1970 até o início dos anos 1980, a ênfase da investigação no turismo foi colocada nos impactes desta atividade, sendo que para a sua compreensão foi necessário utilizar uma grande variedade de abordagens de pesquisa, ferramentas e métodos. Esta tendência continuou na década de 1980 até ao início dos anos 1990, verificando-se diferentes tipos de orientações, métodos de recolha de dados, e uma maior especialização na investigação em turismo. Desde os anos 90 até o século XXI, os investigadores tornaram-se mais sofisticados, conceptualmente e tecnicamente, na forma como lidam com as questões do turismo (Uysal, 2004).

Hara (2008) defende que as metodologias estatísticas ou estocásticas, descritas na figura 5.1, são ferramentas muito importantes para a pesquisa científica, sendo aquelas que prevalecem na investigação em turismo. Dwyer, Gill e Seetaram (2012) referem que, nas últimas duas décadas, a aplicação de técnicas e métodos quantitativos na investigação em turismo ganhou um novo ímpeto.



EGC-Equilíbrio geral computável; I-O- Input-Output; MCS- Matrix contabilidade socia; CST- Conta satélite do turismo

Figura 5.1: Perspetiva global dos métodos de investigação analítica para a hospitalidade e turismo

Fonte: Adaptado de Hara (2008)

A investigação em turismo é ainda muito recente, contudo, nos últimos anos, de acordo com Cooper (2003), registou-se uma evolução nos estudos de turismo tendo-se verificado esforços no sentido de estender os limites da investigação em turismo através das diferentes visões disciplinares, e de aproximar a investigação académica com a da indústria, rompendo assim com o paradigma que tem caracterizada a investigação em turismo no final do séc. XX e início do século XXI, de fragmentação e ausência de um enquadramento organizado, e poucas tentativas de generalizações dos estudos. De acordo com Tribe (2004), o conhecimento em turismo é atualmente gerado através de uma maior variedade de métodos de investigação, o que indicia a expansão dos horizontes na investigação em turismo.

A atividade turística tem um carácter multidisciplinar e, portanto, uma única disciplina não é suficiente para compreender e analisar a complexidade deste fenómeno (Tribe, 1997). Uysal (2004) refere que os investigadores da área do turismo e hospitalidade necessitam de desenvolverem uma atitude eclética perante técnicas e métodos de geração e disseminação de conhecimento concorrentes. Mazanec (1995, citado por Uysal, 2004) avança também que:

A longo prazo, a metodologia convencional não será capaz de lidar com o crescimento e afluência contínua de geração de dados e dados sobre o consumidor. Sendo necessário um processamento *online* e adaptativo para extrair padrões, detetar sinais precoces de alerta, ou extrapolar previsões (p. 94, tradução nossa).

Além disso, Uysal (2004) menciona que, nos últimos anos, os investigadores em turismo e hospitalidade têm adotado vários tipos de ferramentas, quantitativas e qualitativas, tendo-se verificado que recentemente esse conjunto de ferramentas foi ampliado passando a incluir produtos de tecnologia de computação avançada. O autor acrescenta ainda que a profundidade e amplitude dos métodos e ferramentas de investigação devem ser explorados na investigação em turismo no sentido de gerar informação compreensiva, útil e em tempo real.

Por outro lado, Sánchez Pérez (2001) refere que a evolução da atividade turística não pode ser compreendida sem ter em consideração o desenvolvimento das TIC. Como tal, na opinião da mesma autora, a investigação em turismo é fundamental, e esta deve ajudar o setor a incorporar e a compreender as modificações introduzidas pelas inovações tecnológicas nas estruturas produtivas das empresas e na sociedade, e perante as quais é necessário agir com rapidez. Deste modo, a investigação nas TIC deve ser assumida pelo setor do turismo como mais uma ferramenta para triunfar dentro do ambiente internacional (Sánchez Pérez, 2001).

5.4 Seleção do tema da investigação

A transversalidade do setor do turismo e a facilidade/versatilidade com que os agentes de turismo e os consumidores integram ou adotam soluções tecnológicas inovadoras, já

tinha suscitado o interesse por esta área em trabalhos de investigação anteriores, com destaque para a tese de mestrado com o tema: Impacte das Comunicações Móveis da 3G no setor das Viagens e Turismo. Deste modo, procurou-se continuar a mesma linha de investigação, ou seja, interligar o setor do turismo com as TIC, no sentido de identificar de que forma as potencialidades das TIC, amplamente utilizadas em outras áreas do conhecimento, podem ser aproveitadas ou consideradas pelos agentes de turismo como ferramenta de apoio à tomada de decisão.

Veal (2006) menciona que a escolha do tema a desenvolver na investigação resulta da conjugação de diversos fatores, entre os quais, salienta-se aqueles que tiveram um papel preponderante nesta investigação: i) interesses pessoais dos investigadores, como se explicitou anteriormente; ii) problema político ou de gestão existente, e que necessita de um estudo aprofundado; e iii) assunto identificado na literatura – os investigadores detetaram a necessidade de indicadores estatísticos que estabelecessem novas relações entre variáveis e, sobretudo, que estivessem disponíveis aos agentes de turismo de modo a auxiliar na tomada de decisão. Para além destas características acrescenta-se ainda o facto de o tema ser atual, relevante e inovador, visto que os dados e as ferramentas tecnológicas que se pretendem utilizar ainda não foram exploradas em termos académicos numa investigação desta natureza.

Da conjugação destes fatores ficaram definidas as duas principais áreas da investigação (indicadores estatísticos e TIC). A partir daqui propôs-se como tema: criação de um sistema de indicadores de apoio à gestão de destinos competitivos e sustentáveis, com base nos conceitos de suporte ao sistema atual de indicadores de apoio à gestão da Universidade de Aveiro, que assenta no paradigma de sistema de informação único, cuja metodologia de análise e de boas práticas, poderia ser aplicada à gestão e planeamento de destinos turísticos.

Porém, a implementação deste tema de investigação dependia da existência de dados estatísticos consistentes, válidos e fiáveis. Após revisão da literatura e análise dos dados estatísticos recolhidos em Portugal constatou-se que não era possível seguir com o tema proposto, nos termos estabelecidos inicialmente, uma vez que, tal pressuponha a

utilização de técnicas de *Data Mining*⁴⁴. Ou seja, a aplicação destas técnicas a grandes quantidades de dados, recolhidos com regularidade, e armazenados em diferentes bases de dados, que não dispúnhamos.

Os dados estatísticos na área do turismo disponibilizados em Portugal têm características, nomeadamente em termos da frequência e local de recolha dos dados, que não permitem uma adequada aplicação das técnicas de *Data Mining*. Deste modo, constatou-se que para prosseguir com o tema da investigação seria necessário recolher dados estatísticos primários, tendo como princípio subjacente que as ferramentas a utilizar não se esgotassem nesta investigação, ou seja, que pudessem ser utilizadas, para além dos académicos pelos agentes de turismo, e que lhes permitisse obter, de forma rápida e fácil, a informação necessária e oportuna para a tomada de decisão. A partir daqui retomou-se o processo da investigação que se explicita no ponto seguinte, com o tema: *indicadores do comportamento onlinee tendências da procura turística: as ferramentas GT e GA*.

5.5 Processoda investigação

O processo de investigação científica pressupõe a existência de um conjunto de passos, sistemáticos e sequenciais, que conduza de forma objetiva e imparcial o investigador a conhecer o campo de pesquisa e a resolver o problema da investigação.

Da revisão de literatura efetuada constatou-se que os autores não são unânimes na quantidade e designação dos passos necessários para efetivar uma investigação científica em turismo (Hill & Hill, 2002; Veal, 2006; Pizam, 1994; Quivy & Campenhautd, 2005; Sánchez Pérez, 2001).

Na opinião de Hill e Hill (2002), a investigação científica decorre nos seguintes passos: revisão da literatura; formulação do problema; definição dos objetivos e das hipóteses;

⁴⁴ É uma atividade do processo de descoberta de conhecimento em bases de dados (KDD) que aplica um algoritmo específico para extrair tendências, padrões e correlações (Groth, 1998; Chou & Chou, 1999, citados por Uysal, 2004).

métodos de investigação; recolha e análise de dados; e resultados e conclusões, sendo que na opinião dos autores a investigação é um processo contínuo, começando e terminando na literatura.

Segundo Veal (2006), o processo de investigação pode ser estruturado nos seguintes elementos centrais: seleção do tema; revisão de literatura; elaboração do quadro conceptual; definição das questões de investigação; lista das necessidades de informação; selecionar a estratégia da investigação; conduzir a investigação; e conclusões, embora, raramente este se processe do mesmo modo, de forma linear e sequencial, sobretudo os quatro primeiros elementos.

De acordo com Quivy e Campenhauudt (2005), o procedimento científico decorre nas seguintes sete fases que estão em constante interação: i) pergunta de partida; ii) exploração (as leituras; as entrevistas exploratórias); iii) problemática; iv) construção do modelo de análise; v) observação; vi) análise das informações; e vii) conclusões.

Para Pizam (1994), o processo da investigação em turismo decorre do seguinte modo: formulação do problema de investigação; revisão da literatura; clarificação de conceitos/identificação das variáveis/formulação das hipóteses; seleção do modelo da investigação; escolha das técnicas de recolha de dados; seleção do tema; planeamento da codificação dos dados; e planeamento da análise de dados.

Segundo Sánchez Pérez (2001), embora existam várias formas de enfocar o processo de investigação, de um modo geral, é consensual a existência, em síntese, da seguinte sequência de etapas: i) planeamento e justificação do problema; ii) construção do modelo teórico; iii) determinação da população e da amostra do estudo; iv) codificação e obtenção dos dados; v) análise dos resultados; vi) aplicação da investigação aos objetivos propostos; e vii) conclusões da investigação.

Contudo, embora o processo de investigação possa ser implementado de diferentes formas, uma investigação quantitativa baseia-se na aplicação do método científico, como tal, esta desenvolve-se através de um processo dedutivo, formado pelas etapas presentes na figura 5.2, ou seja, pressupõe fazer observações, desenvolver hipóteses, fazer

previsões, e testá-las. Se as previsões não são suportadas, o processo começa de novo, até ao teste da teoria (Lyons & Doueck, 2010).

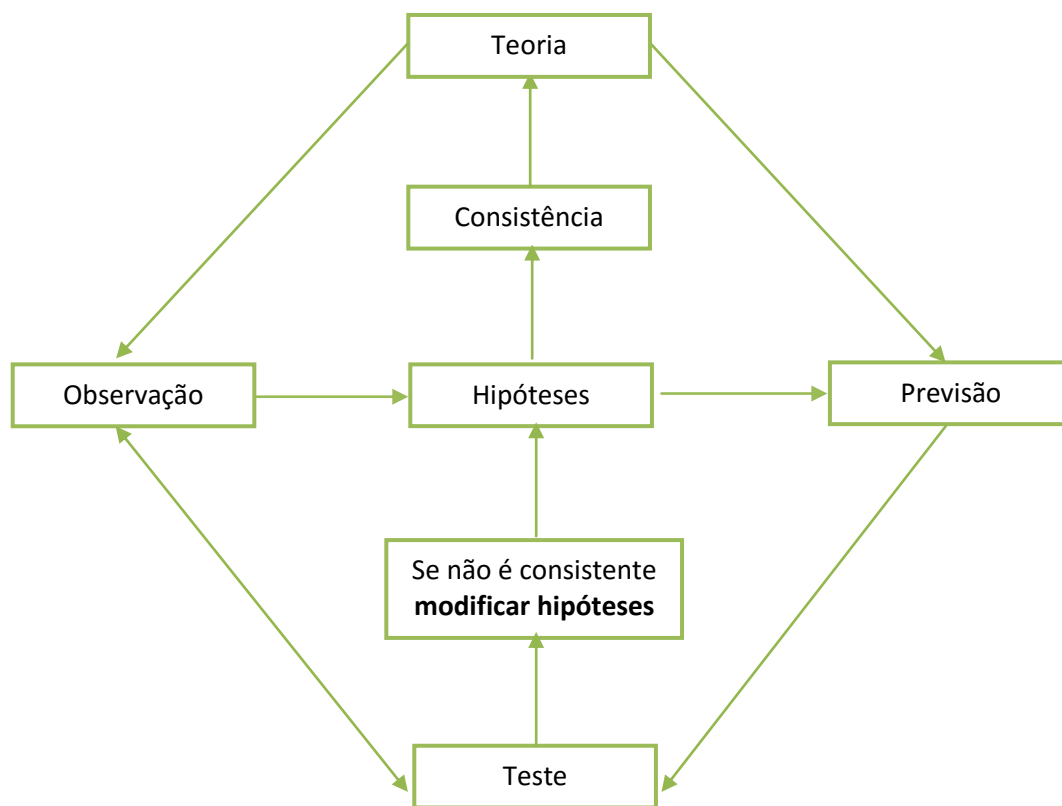


Figura 5.2: Processo dedutivo da investigação

Fonte: Lyons & Doueck (2010)

Na opinião de Gee e Fayos-Solá (1997), o processo de investigação envolve uma série de passos, mas é importante assegurar que o processo da investigação esteja bem estruturado e que é relevante para o problema da investigação.

Tendo em conta as fases do método científico e os processos de investigação propostos pelos autores analisados, definiu-se que esta investigação deverá desenrolar-se nas seis etapas enunciadas na figura 5.3, e que constituem as secções do presente capítulo. O processo de investigação não seguiu necessariamente a ordem das fases enumeradas, estas foram sendo adaptadas de acordo com o desenvolvimento do trabalho.

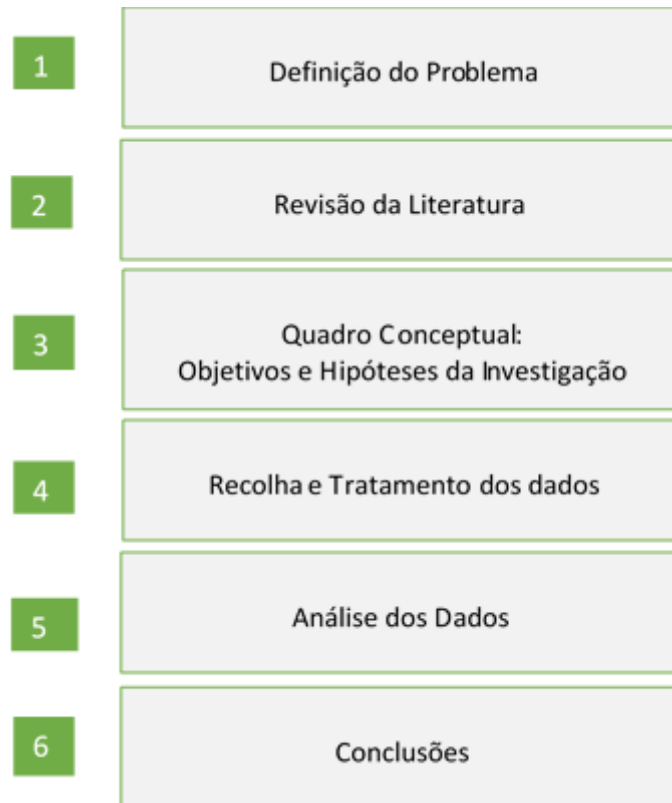


Figura 5.3: Etapas do processo de investigação

Fonte: Elaboração própria a partir de Hill & Hill (2002); Veal (2006); Quivy & Campenhauudt (2005); Pizam (1994); Sánchez Pérez (2001)

Assim, a investigação inicia-se com a formulação do problema e dos objetivos da investigação, passando pela revisão de literatura, definição e validação do conjunto de hipóteses, e termina com as conclusões e recomendações do estudo.

5.5.1 Definição do problema e da pergunta de investigação

Ramos (2005) refere que a formulação do problema de pesquisa pressupõe, por parte do investigador, um conhecimento teórico sólido das áreas que pretende analisar, bem como da realidade onde o fenómeno turístico se manifesta. Normalmente, na investigação em turismo os problemas de pesquisa surgem de *“questões de natureza prática, da confrontação com ausência de quadros teóricos conceptuais, ou do desapontamento face a expectativas logradas”* (Ramos, 2005, p. 302).

A definição do problema de pesquisa é uma das fases mais importantes do processo de investigação porque é onde o investigador procura exprimir, de forma compreensível, o

que se propõe a indagar quando, normalmente, ainda não detêm um conhecimento aprofundado da problemática do estudo. Para Kerlinger (1986, p.16) o problema de investigação “é uma afirmação ou questão interrogativa que pergunta: qual a relação existente entre duas ou mais variáveis?”. De acordo ainda com o autor, um bom problema de investigação deve obedecer a três critérios: i) deve expressar a relação entre duas ou mais variáveis; ii) deve ser apresentado de forma interrogativa; e iii) deve implicar possibilidades de testagem empírica.

Deste modo, ao definir a pergunta de partida desta investigação procurou-se responder a um problema concreto identificado, fundamentalmente, através da revisão de literatura, tendo subjacente os critérios apontados, e os recursos disponíveis, que se enuncia de seguida:

Problema e pergunta de investigação:

A conjuntura atual, um mundo em constante alteração, requer o acesso a informação atualizada e em tempo real para a fundamentação da tomada de decisão em turismo. Os indicadores são um poderoso instrumento que devem estar acessíveis aos agentes de turismo, porém, atualmente, estes são disponibilizados de forma tardia e nem sempre são ao mais adequados. Face a este problema, será que as ferramentas GT e GA podem fornecer indicadores capazes de auxiliar os agentes de turismo a compreender o comportamento e interesse do consumidor em turismo, e a prever a procura turística de um destino?

5.5.2 Revisão de literaturae quadro conceptual teórico

A revisão de literatura é a etapa da investigação onde o investigador procura conhecer exhaustivamente o trabalho desenvolvido até então nas áreas que pretende analisar. Este conhecimento teórico do estado da arte sobre os temas que vão ser objeto de investigação permitirá ajudar o investigador a definir o enunciado do problema, as variáveis de interesse, sua dependência e independência funcional, possíveis relações entre as variáveis e as hipóteses da investigação (Sánchez Pérez, 2001; Lyons & Doueck, 2010).

As três principais áreas temáticas desta investigação são: estatísticas e indicadores de turismo; previsão e tendências da procura turística; Internet e ferramentas de Web analytics, que integram os capítulos da parte teórica da investigação (ver figura 5.4). A revisão de literatura sobre estes assuntos permitiu identificar lacunas na investigação, reconhecer o problema da investigação, e desenvolver a metodologia e o estudo empírico, com destaque para as competências e conhecimentos necessários para laborar com as ferramentas tecnológicas utilizadas na investigação.

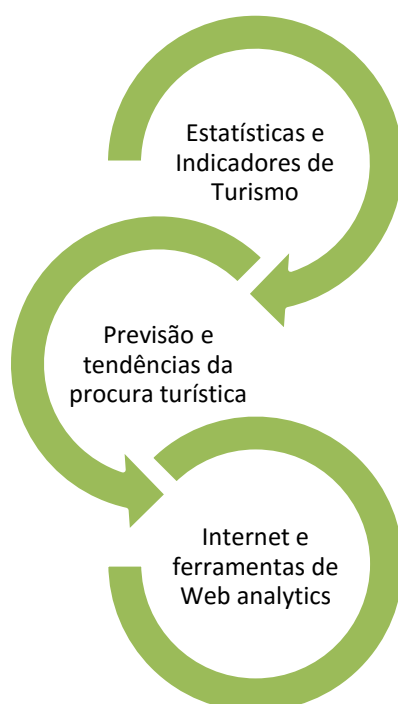


Figura 5.4: Revisão de literatura: principais áreas da investigação

Fonte: Elaboração própria

Determinadas as áreas principais da investigação, estão reunidas as condições para estabelecer o modelo teórico. O desenvolvimento deste quadro conceptual teórico é uma etapa importante no processo da investigação porque é nesta fase que se estabelece as relações entre as variáveis apresentados para a compreensão do fenómeno em estudo, organiza e sistematiza a informação que servirá de orientação à própria investigação.

Na figura 5.5 pode-se visualizar o modelo teórico desta investigação, verificando-se que os conceitos/variáveis estão relacionados entre si, e que os principais temas abordados

na investigação resultaram em três capítulos teóricos, necessários para uma visão integrada do fenómeno em estudo, e que se complementam entre si.

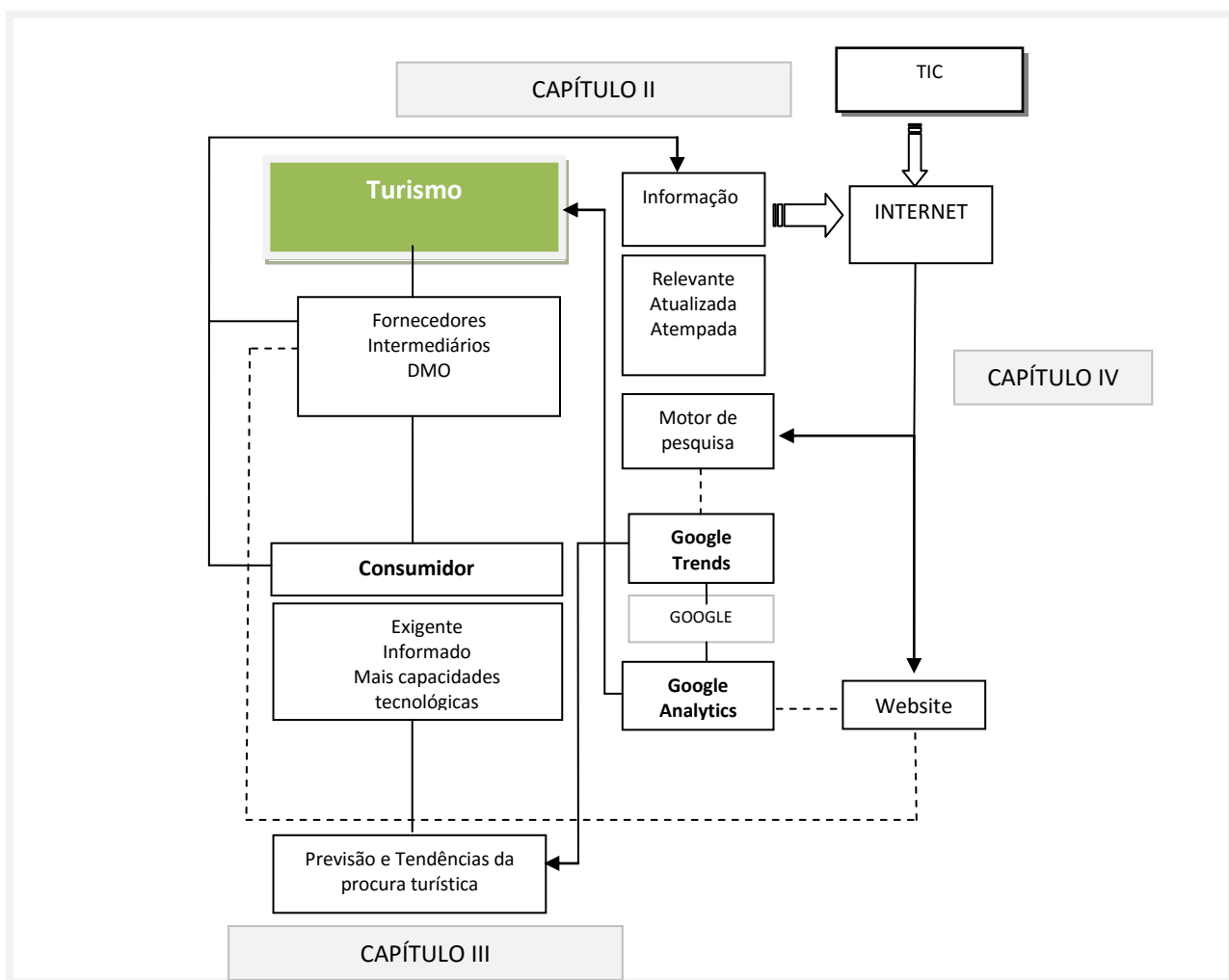


Figura 5.5: Modelo teórico da investigação

Fonte: Elaboração própria

5.5.2.1 Definição dos objetivos gerais e específicos

Sánchez Pérez (2001) refere que o êxito ou fracasso de uma investigação depende da adequação dos objetivos à problemática e realidade em estudo. Como tal, tanto os objetivos gerais como os objetivos específicos devem ser claros, no que diz respeito ao campo de aplicação do estudo, tanto no espaço como no tempo, precisos e adequados ao propósito da investigação.

No quadro 5.3 expõem-se os objetivos gerais definidos para a investigação, bem como os capítulos da componente teórica e prática da investigação onde cada objetivo será comprovado.

Quadro 5.3: Capítulos da tese vs objetivos gerais da investigação

Objetivos gerais da investigação		
Componente teórica	Capítulo 2	Avaliar a informação estatística recolhida e disponibilizada aos agentes de turismo, e identificar necessidades reais de informação para a tomada de decisão e competitividade do turismo, face às novas exigências do consumidor e tendências de consumo.
	Capítulo 3	Mostrar que a procura turística é determinada por vários fatores, salientando-se as TIC, analisar os modelos de previsão da procura turística, e conhecer as tendências e desafios do setor.
	Capítulo 4	Mostrar a importância e crescente utilização da Internet, tanto pelo consumidor como pelas organizações de turismo, e apresentar as potencialidades das ferramentas GT e GA.
Componente prática	Capítulo 6	<ul style="list-style-type: none"> i) demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google, obtidos através da ferramenta GT, podem fornecer informação quase em tempo real sobre o comportamento e interesses dos consumidores pelos subsectores e recursos turísticos. ii) demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google, obtidos através da ferramenta GT, podem fornecer informação comparativa sobre o comportamento e intenções de viagem dos portugueses e estrangeiros, e sobre a popularidade da região do Algarve face ao destino turístico concorrente para os residentes no Reino Unido. iii) demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google estão relacionados com a procura turística nacional e regional. iv) mostrar que a consideração da variável IVP do Google no modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal melhora o desempenho do modelo. v) desenvolver indicadores quase em tempo real para medir o interesse <i>online</i> interno e externo pelo turismo em Portugal e principais áreas regionais de turismo. vi) demonstrar que os dados do <i>site</i> do Turismo do Alentejo, disponíveis através da ferramenta GA, podem fornecer informação sobre o comportamento e interesses dos consumidores no destino Alentejo. vii) demonstrar que o comportamento do consumidor no <i>site</i> do Turismo do Alentejo está relacionado com a procura turística real da região do Alentejo e com a informação do GT para este nível.

Fonte: Elaboração própria

A partir dos objetivos gerais da componente prática foram estabelecidos objetivos específicos, e colocadas hipóteses de investigação com o propósito de as validar/testar no estudo empírico.

5.5.2.2 Definição das hipóteses de investigação

De acordo com Ramos (2005), uma hipótese de investigação é “*o enunciado conjuntural de relações entre duas ou mais variáveis*”. Segundo Lancaster (2005), uma hipótese reflete um conjunto de pressupostos, geralmente sobre as relações entre um ou mais fatores/variáveis, que pode ser expressa em termos de causa e efeito, e testada, ou, mais especificamente, validada ou refutada através da recolha de evidências ou de dados. Para Sánchez Pérez (2001) as hipóteses colocam-se no início da investigação, e são a resposta provisória a uma pergunta e, portanto, o objetivo da investigação é, em geral, testar os pressupostos definidos para as variáveis que estão a ser objeto de análise.

Muitas vezes, as hipóteses são formuladas de modo a que possam ser testadas através de técnica estatística quantitativa, e, nesse caso, a hipótese é, normalmente, colocada em termos de hipótese nula, ou seja, declarada de tal modo que possa ser validada ou rejeitada por meio de análise de dados. Quando a hipótese nula é rejeitada através dos dados então os dados suportam a hipótese alternativa(Lancaster, 2005).

Com base nos objetivos gerais, definiram-se os seguintes objetivos específicos e hipóteses de investigação:

Quadro 5.4: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação - Secção 6.2

Objetivo geral	1. Demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google, obtidos através da ferramenta GT, podem fornecer informação quase em tempo real sobre o comportamento e interesses dos consumidores pelos subsectores do turismo e recursos turísticos.
Objetivo específico	1.1. Demonstrar que os dados do GT fornecem informação quase em tempo real sobre o interesse de pesquisa, na Web, notícias, e imagens do Google, dos portugueses⁴⁵ pelos subsectores e recursos turísticos.
Hipóteses da investigação	H1.1. O interesse de pesquisa ao longo dos últimos anos dos portugueses pelos subsectores do turismo tem aumentado.
	H1.2. Os residentes na região Norte de Portugal são os que manifestam um maior interesse de pesquisa pelo Parque Nacional da Peneda-Gerês.
	H1.3. O padrão de pesquisas dos portugueses pelos recursos turísticos, nomeadamente pela Serra da Estrela, Parque Nacional Peneda-Gerês e praias, apresenta comportamentos sazonais semelhantes aos verificados na realidade.
	H1.4. O interesse de pesquisa dos portugueses por notícias e pesquisas no Google sobre viagens e turismo está relacionado com a ocorrência de catástrofes naturais (aluvião na madeira) ou de saúde (vírus gripe A).

Quadro 5.5: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação - Secção 6.3 e 6.4

Objetivo geral	2. Demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google, obtidos através da ferramenta GT, podem fornecer informação comparativa sobre o comportamento e intenções de viagem dos portugueses e estrangeiros, e sobre a popularidade da região do Algarve face ao destino turístico concorrente para os residentes no Reino Unido.
Objetivo específico	2.1. Demonstrar que os dados do GT fornecem informação comparativa do interesse de pesquisa dos portugueses por destinos turísticos no estrangeiro, e em Portugal.
Hipóteses da investigação	H2.1.1. Em média, os portugueses mostram um maior interesse de pesquisa pelo destino turístico Espanha comparando com França, Inglaterra e Alemanha.
	H2.1.2. Em média, nos últimos anos, os portugueses mostram um maior interesse de pesquisa pelo destino turístico Algarve, do que pelas restantes regiões de turismo em Portugal Continental.
	H2.1.3. Entre 2004 e 2013, os portugueses da região de Lisboa mostram um maior interesse pelo destino turístico “algarve”, comparativamente aos da região do Porto, Beja, Évora e Braga.
	H2.1.4. O interesse de pesquisa dos portugueses pelo destino turístico Algarve varia anualmente.

⁴⁵ Para facilitar a leitura e compreensão das análises realizadas, considerou-se que os internautas que acedem à Internet a partir de Portugal são portugueses, pressupondo que estes representam a generalidade dos acessos. Procedeu-se da mesma forma para outras nacionalidades.

Objetivo específico	2.2. Demonstrar que os dados do GT fornecem informação comparativa do interesse de pesquisa dos residentes no estrangeiro por Portugal e regiões, bem como por regiões em Portugal e destinos concorrentes.
Hipóteses da investigação	H2.2.1. Em média, nos últimos anos, o interesse de pesquisa dos espanhóis por ofertas de férias em Portugal diminuiu.
	H2.2.2. Em termos médios, no período de janeiro de 2004 a janeiro 2013, o interesse de pesquisa dos espanhóis pelo destino turístico Lisboa é superior ao dos residentes em Itália, Alemanha, França e Reino Unido.
	H2.2.3. Em termos médios, no período de janeiro de 2004 a janeiro 2013, o interesse de pesquisa dos espanhóis pelo destino turístico “Lisboa” é superior ao dos indivíduos de Itália, Alemanha, França e Reino Unido.
	H2.2.4. O Algarve e o sul de Espanha são regiões com popularidade de pesquisa semelhante, para o mercado britânico, no período de 2004 a 2010, com picos de interesse apenas nos meses de verão.

Quadro 5.6: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação - Secção 6.5

Objetivo geral	3. Demonstrar que os dados referentes às pesquisas efetuadas no Google estão relacionados com a procura turística nacional e regional.
Hipóteses da investigação	H3.1. As pesquisas efetuadas pelos portugueses no Google, principalmente as respeitantes aos hotéis e alojamentos em Portugal, Algarve e Alentejo estão correlacionadas positivamente com as dormidas dos portugueses nos estabelecimentos hoteleiros dessas localidades.
	H3.2. O comportamento das pesquisas <i>online</i> efetuadas pelos britânicos sobre hotéis e alojamento em Portugal está relacionado com as dormidas dos britânicos nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, com um desfazamento temporal de 2 meses.
	H3.3. As pesquisas efetuadas pelos espanhóis no Google respeitantes aos hotéis e alojamentos em Portugal Continental, no período de 2004 a 2012, estão correlacionadas positivamente com as dormidas dos espanhóis nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental no mesmo período.

Quadro 5.7: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação- Secção 6.6

Objetivo geral	4. Mostrar que a consideração da variável IVP do GT no modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal melhora o desempenho do modelo.
Hipótese da investigação	H4.1. O IVP do GT referente a hotéis e alojamento em Portugal realizado pelos britânicos melhora o desempenho do modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal.

Quadro 5.8: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação- Secção 6.7

Objetivo geral	5. Desenvolver indicadores quase em tempo real para medir o interesse <i>online</i> interno e externo pelo turismo em Portugal e principais áreas regionais de turismo.
Hipóteses da investigação	H5.1 A informação disponibilizada pelo GT pode ser utilizada para obter novos indicadores, quase em tempo real, capaz de medir o interesse de pesquisa do turismo recetor e interno em Portugal.

Quadro 5.9: Objetivos gerais e específicos vs hipóteses da investigação- Secção 6.8

Objetivo geral	6. Demonstrar que os dados do <i>site</i> do Turismo do Alentejo, disponíveis através da ferramenta GA, podem fornecer informação sobre o comportamento e interesses dos consumidores no destino Alentejo.
Hipóteses da investigação	H6.1. O comportamento e interesses do consumidor no <i>site</i> varia com a localização geográfica de acesso ao <i>site</i> e com o tipo de visitante.
	H6.2. Alterações nos conteúdos disponibilizados no <i>site</i> do Turismo do Alentejo influenciam o comportamento e interesses do consumidor no <i>site</i> .
Objetivo geral	7. Demonstrar que o comportamento do consumidor no <i>site</i> do Turismo do Alentejo está relacionado com a procura turística real da região do Alentejo e com a informação do GT para este nível.
Hipóteses da investigação	H7.1. O comportamento dos internautas que visitam o <i>site</i> do Turismo do Alentejo está estatisticamente relacionado com a procura turística real desta região.
	H7.2. O comportamento dos portugueses que visitam o <i>site</i> do Turismo do Alentejo está correlacionado com o comportamento dos portugueses que pesquisam informação sobre hotéis e alojamento no Alentejo através do motor de pesquisa Google.

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os objetivos e a diversidade de hipóteses de investigação levantadas decidiu-se estruturar a metodologia utilizada na análise empírica por partes. Assim, começou-se por apresentar a:

- i) metodologia utilizada na análise do interesse *online* dos portugueses pelos subsetores e recursos turísticos, com o objetivo de obter conhecimento sobre o interesse de pesquisa e comportamento *online* dos portugueses no que diz respeito aos subsetores e recursos turísticos que melhoram representam a oferta turística do país;
- ii) metodologia utilizada na análise do interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos; com ênfase nos métodos de análise comparativa do GT procura mostrar as potencialidades dos dados da ferramenta para obter informação comparativa por termos de pesquisa, localização geográfica, e intervalo de tempo, essencialmente relativa aos estrangeiros e portugueses por determinados destinos turísticos;
- iii) metodologia da relação entre variáveis, onde se procura mostrar, relacionando os dados obtidos com o GT com as estatísticas de turismo oficiais, que o comportamento *online* dos consumidores em turismo tem padrões semelhantes à procura turística

efetiva e que, tal como esta, varia em função do padrão geográfico do consumidor. A análise focou-se em Portugal e nos principais mercados emissores de turismo para o país;

iv) metodologia para a previsão da procuraturística, com o intuito de testar se o IVP do GT melhora o desempenho do modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal;

v) metodologia para a construção e validação dos indicadores sintéticos, cujo objetivo é propor novos indicadores *online* disponíveis quase em tempo real, simples, de fácil utilização e compreensão para tomada de decisão em turismo; e

v) metodologia utilizada para análise do *site* do Turismo do Alentejo e para a relação entre variáveis, com o propósito de conhecer o comportamento e os interesses dos consumidores relativamente ao destino Alentejo, e perceber se estão relacionados os dados do *site* do Turismo do Alentejo com a procura turística efetiva deste destino e com as pesquisas efetuadas no Google sobre o Alentejo.

5.5.3 Recolha de dados

Os dados usados na investigação em turismo podem ser primários, secundários ou ambos (Goeldner & Ritchie, 2009). Os dados primários são observações originais, recolhidos pela primeira vez para o propósito da investigação, constituindo assim o estudo empírico. Por outro lado, os dados secundários são aqueles gerados por outro indivíduo/entidade, que não o investigador, ou com outro objetivo (Goeldner & Ritchie, 2009). Os dados secundários são, normalmente, o ponto de partida do estudo empírico, uma vez que são os primeiros dados a ser recolhidos na investigação (Lancaster, 2005).

Os dados podem ainda ser classificados em quantitativos, se forem expressos numericamente ou classificados por um valor numérico e passíveis de ser analisados e interpretados através de técnicas estatísticas e/ou matemáticas, caso contrário denominam-se de qualitativos (Ghosh & Chopra, 2003, citado por Lancaster, 2005). Assim, a utilização de dados quantitativos só é possível se o fenómeno que está a ser investigado pode ser medido e quantificável.

O tipo de dados influencia os métodos e técnicas a adotar na investigação. Portanto, normalmente, os dados primários são recolhidos através de técnicas como: entrevistas, questionários, experimentação e observação (Lancaster, 2005); e os dados secundários, através de fontes secundárias já publicadas, públicas ou privadas, como é o caso das bases de dados, livros e Internet.

Nos últimos tempos surgiu muita informação relacionada com o turismo, e recorrer a dados secundários na investigação traz algumas vantagens como: baixos custos; rapidez, e facilidade de acesso. Porém, também apresenta limitações, como por exemplo, a informação não responder ao problema da investigação ou encontrar-se desatualizada. Para além disso, como são várias as instituições responsáveis pela recolha e disseminação dos dados é necessário ter em consideração, aquando da avaliação da fiabilidade da fonte de informação ou dos dados, a reputação, experiência e grau de independência da organização que procedeu à recolha, tratamento e publicação da informação (Gee & Fayos-Solá, 1997).

Nesta investigação começou-se por analisar dados secundários referentes às estatísticas e indicadores da área do turismo, mas também em áreas transversais como sejam: os transportes, território, cultura, competitividade, sustentabilidade e TIC, disponibilizadas principalmente pelas entidades oficiais a nível nacional, europeu e mundial. Da análise desta informação, patente no Capítulo 2, verificou-se que os indicadores e dados existentes são insuficientes para o conhecimento do setor do turismo e acompanhamento das alterações que constantemente o afetam (ver capítulo 3) e, além disso, os dados secundários existentes apresentam lacunas ao nível de: i) tipo de entidades inquiridas; ii) desagregação geográfica dos dados; iii) continuidade e espaçamento temporal das recolhas de dados; e iv) discrepâncias em termos metodológicos.

Para além dos dados secundários já referidos, para a revisão de literatura recorreu-se aos artigos publicados em diferentes bases de dados, principalmente na *B-On*, *ISI Web of Knowledge*, *Scopus*, *SAGE* e *Science Direct*, e livros temáticos sobretudo na área do turismo, indicadores e TIC. A Internet é a fonte de informação privilegiada desta

investigação para obtenção dos dados secundários, com destaque para o Google académico, o blog oficial da Google, newsletters (ex: Search engine land), Tweeter (seguindo especialistas em Web analytics como por exemplo, Gemma Muñoz ou Avinash Kaushik), bem como para o estudo empírico, visto que as ferramentas utilizadas para a recolha dos dados primários têm domínio na Internet, e a população alvo do estudo são os utilizadores da Internet.

5.5.3.1 *Alinternet como ferramenta e fonte de dados primária*

Após a recolha e análise dos dados secundários constatou-se que estes eram insuficientes para desenvolver o processo de descoberta de conhecimento em bases de dados (KDD) inicialmente considerado e que, para além disso, esses dados eram divulgados tardiamente. A partir desta fase da investigação tomou-se consciência que era necessário proceder à recolha de dados primários, que servissem o propósito da investigação.

Em investigações anteriores, nomeadamente em Dinis (2005), a autora já tinha verificado as vantagens da utilização da Internet como plataforma de aplicação da técnica de investigação - o questionário, e o seu grande potencial como fonte de dados advindo da sua crescente utilização pelas organizações e consumidores em turismo. Para além disso, da revisão da literatura, autores como Hewson, Yule, Laurent e Vogel (2003) referem que o uso da Internet como ferramenta para a obtenção de dados está a difundir-se cada vez na investigação comportamental e das ciências sociais. Na opinião ainda de Hewson et al. (2003), a Internet trouxe novas possibilidades para a realização de pesquisas que vão bastante além do escopo dos métodos tradicionais, tais como: o acesso a amostras populacionais de maior dimensão, com participantes dispersos geograficamente por todo o mundo; custos mais acessíveis; e maior rapidez. Uysal (2004) refere que a seleção das técnicas e ferramentas da investigação deve ser efetuada considerando as que melhor se adequam aos objetivos da mesma, bem como aos recursos disponíveis.

Tendo por base os objetivos da investigação, as ferramentas foram selecionadas de acordo com a adequabilidade e disponibilidade de recursos, deste modo, considerou-se, numa primeira fase, o GA, para o qual foi necessária autorização por parte do proprietário/administrador do *site*, neste caso a TA; e, numa segunda fase, o GT,

sobretudo, com o intuito de alargar o universo da investigação e obter outro tipo de dados, nomeadamente dados sobre as consultas efetuadas pelos indivíduos no motor de pesquisa. Sendo, portanto, estas duas ferramentas as empregues para a obtenção dos dados primários necessários a esta investigação. No global, a escolha destas ferramentas fundamenta-se, principalmente, devido: i) acesso a grandes volumes de dados; ii) pertinência dos dados e da informação obtida; iii) reputação e quota de mercado do fornecedor; iv) facilidade de acesso, sobretudo, o GT; v) gratuidade das ferramentas; e vi) plataformas de navegação simples e de fácil utilização.

Embora tenham características diferentes as ferramentas utilizadas nesta investigação complementam-se, uma vez que, enquanto o GT nos permite ter uma visão mais abrangente, em termos geográficos e de representatividade do comportamento *onlinedo* consumidor de viagens e turismo, o GA fornece dados sobre o universo dos indivíduos que visitam um determinado site, neste caso o site promocional da região do Alentejo.

Importa ainda salientar que a utilização destas ferramentas na investigação, comparando com as técnicas de investigação convencionais, apresentam custos monetários inferiores para o investigador, e os dados têm uma periodicidade regular e estão disponíveis ao longo do tempo (vários anos), o que permite efetuar outras análises (ex: previsão). Scheitle (2011) salienta ainda relativamente aos motores de pesquisa que, em relação aos métodos de inquirição tradicionais, estes são menos dispendiosos também em termos de tempo e de mão de obra necessária para a recolha dos dados, além de que permitem a atualização das medidas geradas de forma quase imediata, e os dados são referentes à observação de comportamentos dos indivíduos que ocorrem num cenário natural, não existindo influência do investigador nos dados obtidos. Por estas razões Scheitle (2011) considera que “a Internet tem o potencial necessário para ser uma fonte de dados *extraordinariamente rica para a investigação em ciências sociais*” (p.285), devendo a ferramenta I4S e outras semelhantes ser aproveitadas para este tipo de investigação.

5.6 Metodologia utilizada na análise do interesse de pesquisa dos portugueses pelos subsetores e recursos turísticos

5.6.1 Seleção dos dados

5.6.1.1 (Sub)categorias

De forma a testar as questões de investigação (H1.1 a H1.4), e assim identificar os indicadores mais relevantes para analisar e caracterizar o comportamento e interesses *online* dos consumidores pelo turismo em Portugal, começou-se por, e após termos verificado no capítulo 4 que o Google disponibilizava uma categoria específica para as pesquisas relacionadas com viagens, verificar se essa categoria estava disponível para Portugal, uma vez que seria o principal território objeto deste estudo. Visto que a categoria se encontrava disponível, optou-se por usá-la como filtragem dos dados, pois deste modo há garantia da Google que a intenção de pesquisa do indivíduo é neste âmbito. Dentro desta categoria procurou-se selecionar as subcategorias referentes aos principais subsetores do turismo e recursos turísticos de Portugal.

Para além desta categoria, considerou-se também na análise empírica a categoria denominada de “*alimentação e bebidas*” e, dentro desta, a subcategoria restaurantes. No quadro 5.10 pode-se visualizar as categorias e subcategorias selecionadas para a análise empírica.

Quadro 5.10: Categorias e subcategorias do GT a utilizar na análise empírica

Categoria	Viagens	
Subcategorias	Agências e serviços de viagem	Ofertas de férias
	Aluguer de automóveis e serviços de táxi	n.d.
	Cruzeiros e Charters	n.d.
	Destinos de turismo	Estâncias de montanha e esqui; Parques e jardins regionais; Praias e ilhas
	Hotéis e alojamentos	n.d.
	Viagens aéreas	
Categoria	Alimentação e bebidas	
Subcategoria	Restaurantes	n.d.

Fonte: Elaboração própria a partir do GT

5.6.1.2 Termos de pesquisa

Depois de identificadas as categorias, bem como as respetivas subcategorias é preciso definir quais os termos de pesquisa a utilizar. A seleção dos termos de pesquisa é um dos passos mais importantes desta investigação, e um desafio para o investigador porque estes devem assemelhar-se o mais possível aos digitalizados pelos consumidores durante o processo de planeamento da viagem *online*.

Da revisão de literatura verificou-se que os critérios utilizados para a seleção dos termos de pesquisa foram diversos, dependendo sobretudo da natureza e objetivos do estudo, bem como do país de aplicação do mesmo. Por exemplo, McCarthy (2010) escolheu os termos de pesquisa de acordo com a sua popularidade e utilização generalizada junto do público leigo, e sua hipotética relevância para o risco de suicídio. D'Amuri e Marcucci (2009) escolheram o termo "*jobs*" como indicador das atividades de pesquisa de emprego pelas seguintes razões: é o termo que apresenta uma maior incidência, entre as diferentes palavras relacionadas com a pesquisa de emprego; e os investigadores acreditam que esta palavra é a mais usada entre os candidatos a emprego. Yang et al. (2011) utilizaram como critério para a seleção dos termos de pesquisa do estudo, o facto de serem os que melhor representavam o significado subjacente aos riscos de suicídio, e conterem informações positivas e negativas. Para além desse critério, excluiu todos os termos de pesquisa com um volume insuficiente. Baram-Tsabari e Segev (2009) construíram uma lista de potenciais termos de pesquisa relacionados com "*ciência*", com base nos termos representados no relatório do *Eurobarometer and Science and Engineering Indicators reports*, eos termos relacionados com "*pseudociência*" foram retirados de sites relevantes. Para além disso, examinaram a base de dados dos termos de pesquisa mais populares do Google Zeitgeist (mais de 8000) para os diferentes países, desde 2004, e identificaram todos os termos científicos e pseudocientíficos. Chung et al. (2009) selecionaram os termos através de debate em equipa. Artola e Galán (2012) escolheram os termos "*Spain*" e "*Spain holidays*" para mostrar o interesse dos viajantes britânicos por férias em Espanha, e verificaram que os resultados são semelhantes. Por sua vez, Gawlik et al. (2011) selecionaram uma lista de termos de pesquisa relacionados com turismo em Hong Kong, em inglês e chinês.

Tendo em conta que não existe um critério único para a seleção dos termos de pesquisa, com base nestes e outros estudos referentes à escolha dos termos de pesquisa em motores de pesquisa, analisados na secção 4.4.2, nesta investigação tiveram-se em consideração os seguintes critérios: i) colocar o termo de pesquisa na língua nativa do país (localização geográfica); ii) colocar os termos de pesquisa em minúsculas; iii) colocar o termo de pesquisa, sempre que possível, no singular e plural; iv) a popularidade e as pesquisas relacionadas com os hipotéticos termos de pesquisa; e v) termos com baixo volume de pesquisa foram eliminados. De modo a focalizar a análise, sempre que consideramos conveniente, utilizaram-se os seguintes recursos da ferramenta GT: adição, para agrupar vários termos de pesquisa; subtração, para excluir termos indesejáveis e com significados diferentes do pretendido; e as aspas, sempre que se pretendia um termo de pesquisa em concreto.

No quadro 5.11 pode-se observar a lista de subcategorias e termos de pesquisa selecionados para a investigação, bem como o objetivo e justificação de escolha dos mesmos.

As subcategorias hotéis e alojamento e viagens aéreas, bem como as notícias do Google na categoria viagens e subcategoria praias e ilhas foram analisadas sem termos de pesquisa.

Quadro 5.11: Lista das subcategorias e termos de pesquisa utilizados na investigação, objetivo das variáveis

	Subcategoria do GT	Termo de pesquisa	Objetivo /justificação
Subsetores do Turismo	Agências e serviços de viagem	agências+ agência + operadores - viagens	Conhecer o interesse dos consumidores pelos intermediários: agências de viagens e operadores turísticos.
	Cruzeiros e charters	cruzeiros + cruzeiro + cruise + caribbean + douro + funchal	Conhecer o interesse dos portugueses pelo produto turístico: cruzeiros.
	Aluguer de automóveis e serviços de táxi	automovel + carro + rent car + europcar + avis + hertz + avis + car rental + budget + sixt	Obter informação sobre o interesse <i>online</i> dos viajantes pelo aluguer de automóveis sem condutor (<i>rent-a-car</i>). Optou-se por incluir a designação das principais empresas internacionais com atuação em Portugal.

	Subcategoria do GT	Termo de pesquisa	Objetivo /justificação
Recursos Turísticos	Estâncias de montanha e esqui	serra estrela	Conhecer o interesse dos portugueses em relação a um recurso turístico específico, a Serra da Estrela. Escolheu-se este recurso porque é a principal atração turística existente em Portugal para a prática de esqui.
	Parques e jardins regionais	gerês + geres + "parque nacional" + "peneda geres"	Conhecer o interesse dos portugueses em relação a esta atração turística. Escolheu-se este parque pela sua unicidade, e por ser o mais visitado em Portugal.
	Praias e ilhas	praia + praias	Conhecer o interesse dos portugueses por praias, visto que é uma das principais atrações principal para os turistas que viajam por motivos de lazer. Pela sua importância efetuou-se a comparação das pesquisas da Web do Google com as pesquisas de imagens sobre este termo.
		madeira	Obter informação sobre o interesse de pesquisa sobre um determinado termo em crescimento.

Fonte: Elaboração própria

5.6.1.3 Produtos do Google, localizações geográficas e Intervalo de tempo

Em relação aos produtos do Google aquele que foi utilizado predominantemente nas diferentes análises foi a “*pesquisa Web do Google*” por ser aquela que engloba todas as pesquisas efetuadas no motor de pesquisa Google, no entanto, de forma a demonstrar outras funcionalidades/potencialidades da ferramenta, conhecer os padrões de pesquisa dos utilizadores do Google no que diz respeito a “*pesquisa de imagens do Google*” e “*pesquisa do Google notícias*” com enquadramento na categoria de viagens, bem como o interesse visual e noticioso por determinados temas procedeu-se do seguinte modo: selecionou-se, a título experimental, a categoria “*viagens*” e o produto “*pesquisa do Google notícias*”, e os resultados mostraram que o principal termo de pesquisa relacionado é “*Madeira*”, assim, resolveu-se comparar esta categoria com a subcategoria

“*praias e ilhas*”, não escolhendo nenhum termo de pesquisa em específico. Relativamente ao produto “*pesquisa de imagens do Google*” optou-se por apresentar o interesse comparativo, entre o produto “*pesquisa Web do Google*” e “*pesquisas de imagens do Google*” de um dos recursos turísticos mais importantes no contexto das férias dos portugueses: praias.

Tendo em conta que o objetivo principal desta parte da análise empírica é a caracterização do comportamento e interesse *online* dos portugueses, a localização geográfica por excelência foi Portugal. Visto que o Google permite extrair dados por localização geográfica do consumidor ao nível dos distritos de Portugal resolveu-se analisar os dados das pesquisas sobre viagens aéreas, por distrito, sem termo de pesquisa, portanto, em variação percentual. De referir que simplesmente foram analisados os distritos de Braga, Faro, Lisboa, Porto e Setúbal porque eram os que apresentavam os volumes de pesquisa mais relevantes. Não foram efetuadas mais análises com este nível de desagregação porque os volumes de pesquisa são diminutos.

No que diz respeito aos intervalos de tempo selecionados para a análise dos subsetores de turismo, como o objetivo é conhecer o comportamento e interesse de pesquisas ao longo do tempo escolheu-se o período de tempo máximo permitido pela ferramenta, ou seja de 2004 (janeiro) a dezembro de 2013 (data de recolha da amostra). Com exceção da análise realizada ao subsetor dos “*Hotéis e alojamentos*” e “*Viagens aéreas*” que incidiu sobre o período de janeiro de 2004 a agosto 2014, e do interesse *online* sobre viagens aéreas por distrito de localização dos consumidores que foi analisado para o período outubro de 2008 a outubro de 2012.

Em relação ao interesse *online* dos portugueses pelos recursos turísticos, classificados pelo Google na categoria “*Destinos de Turismo*” optou-se por considerar o intervalo de tempo que consta no quadro 5.12.

Quadro 5.12: Intervalos de tempo do GT considerados na análise

Subcategorias GT	Intervalo de Tempo	Justificação
Estâncias de montanha e esqui	2009-2013	Anos anteriores apresentavam baixos volumes de pesquisa ou valores nulos.
Parques e jardins regionais	2009-2013	
Praias e ilhas	janeiro de 2008 a outubro de 2012	O GT apenas disponibiliza dados sobre “pesquisas de imagens” a partir de janeiro de 2008.

Fonte: Elaboração própria

A categoria “viagens” e a subcategoria “praias e ilhas” foram abordadas, no que diz respeito às pesquisas efetuadas no Google Notícias, no período compreendido entre janeiro de 2008 a outubro de 2012 porque, tal como com a “pesquisa de imagens do Google”, as “pesquisas do Google notícias” também só estão disponíveis desde 2008.

Tal como já se tinha constatado na revisão de literatura, os dados do GT podem variar consoante o dia da recolha porque estão a ser atualizados frequentemente. Assim, de modo a testar o significado dessa variação recolheram-se amostras de dados diárias, de 17 a 24 de setembro de 2012, e verificou-se que as diferenças entre os valores da média, desvio padrão e variância entre as amostras não eram significativas, deste modo, e uma vez que se pretende analisar comportamentos e não valores em si, pode-se afirmar que a data escolhida para recolha dos dados não é relevante para esta investigação.

5.6.2 Análise dos dados

Visto que se pretende nesta parte da investigação mostrar as potencialidades dos dados obtidos através da ferramenta GT, bem como a sua utilização como instrumento de apoio à tomada de decisão, decidiu-se interpretar, analisar e apresentar os dados obtidos, maioritariamente, com o *layout* da ferramenta, com exceção dos dados extraídos das subcategorias “hotéis e alojamentos” e “viagens aéreas” onde se optou por efetuar uma análise comparativa destas variáveis. Para tal procedeu-se ao descarregamento dos valores em formato .csv e ao tratamento e apresentação gráfica dos dados. Atuou-se deste modo porque a ferramenta não possibilita o método de análise: comparação por (sub)categorias. Para a análise comparativa dos dados sobre as pesquisas nas imagens e na Web do Google relativos às praias e ilhas, assim como com a comparação das

pesquisas do Google notícias na categoria “*Viagens*” com as da subcategoria “*Praias e ilhas*” procedeu-se da mesma forma.

De referir que os dados patentes nas análises a partir de 01 de janeiro de 2011 foram objeto de uma melhoria na atribuição geográfica efetuada pela Google, esse facto foi assinalado pela Google com uma “*nota*” nas representações gráficas.

Para além dos dados sobre o comportamento e interesse *online* dos portugueses procedeu-se ainda à recolha e análise de dados sobre a origem geográfica dessas pesquisas, bem como dos 10 termos de pesquisa relacionados com o(s) selecionado(s), e as 10 consultas de pesquisa com maior crescimento.

5.7 Metodologia utilizada na análise do interesse de pesquisa comparativo

Para além do comportamento e interesse de pesquisa dos portugueses pelos subsectores do turismo e recursos turísticos procurou-se, nesta fase da investigação, conhecer o interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos no estrangeiro, e por destinos turísticos em Portugal. Além disso, procurou-se ainda analisar o interesse de pesquisa dos residentes no estrangeiro por viagens para a região de Lisboa, bem como dos espanhóis por Portugal, e dos ingleses pelo Algarve e destino turístico concorrente (Sul de Espanha).

Para tal, com base nas funcionalidades da ferramenta, procedeu-se a uma análise comparativa por: termos de pesquisa; localizações geográficas; e intervalos de tempo. Tendo como referência que o GT apenas permite em cada método de análise no máximo cinco hipóteses de comparação.

A análise dos dados desta parte da investigação baseia-se na interpretação gráfica dos dados primários extraídos do GT, segundo os critérios por nós estipulados para os três diferentes métodos de análise. Para além do interesse de pesquisa, analisa-se também, sempre que se julgue conveniente, os principais termos de pesquisa relacionados, os termos de pesquisa em crescimento, e a origem geográfica das pesquisas efetuadas.

5.7.1 Interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos no estrangeiro e em Portugal

O interesse de pesquisa dos portugueses por viagens com destino a outros países pode ser apurado através da comparação de termos de pesquisa, identificadores dos países pretendidos. Assim, primeiramente foram selecionados os países de destino, de acordo com os principais destinos estrangeiros das férias dos portugueses identificados nas estatísticas do turismo (INE, 2012c). De seguida, definiram-se os termos de pesquisa, com base nos seguintes critérios: i) a designação do país, em português, e no idioma nativo do país; e ii) denominação das principais cidades/destinos de turismo, de acordo com o relatório de tráfego 2011 (ANA, 2011) referente ao movimento de passageiros, com origem no aeroporto do Porto e de Lisboa. Para além destes, no caso dos termos de pesquisa para o país “Espanha”, adicionaram-se ainda os principais destinos, em termos de produto “Sol e Mar”, localizados na costa espanhola, evidenciando-se as províncias da Comunidade de Andaluzia⁴⁶, bem como o termo “isla” de modo a incluir importantes destinos, nomeadamente a “Isla Canela”, “Isla Cristina” e a “Isla de La Cartuja”. Em relação ao destino Reino Unido incluíram-se também as designações dos países constituintes: Escócia, Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales, e a sigla “UK”. Por último, considerou-se, tal como se pode observar no quadro 5.13, a categoria mais abrangente (viagens), e o intervalo de tempo mais lato do GT (2004-presente), neste caso, de 2004 a 2012 (outubro).

De modo a compreender o interesse dos portugueses pelos destinos turísticos em Portugal considerou-se as cinco áreas regionais de turismo definidas em Portugal: Porto e Norte; Centro; Lisboa; Alentejo; e Algarve, e procedeu-se à comparação destas através dos termos de pesquisa identificados no quadro 5.14.

⁴⁶ Andaluzia é a 2ª comunidade de Espanha em termos de número total de viajantes, tendo pernoitado nos estabelecimentos hoteleiros, em 2011, 193.623 portugueses, principalmente nas províncias de Sevilha, Granada e Huelva. (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía [IECA], 2011)

Quadro 5.13: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos portugueses por viagens com destino estrangeiro, por país de destino

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens
Localização	Portugal
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	2004-presente
Termos de pesquisa	londres + inglaterra + london + liverpool + escócia + “irlanda do norte” + “país de gales”+ “reino unido” + UK
Termos de pesquisa	frança + paris + france + lyon + nice + toulouse + marseille + nantes
Termos de pesquisa	espanha + espanhola + maiorca + canarias + tenerife + ibiza + benidorm + torremolinos+salou + lloret + madrid + barcelona +huelva+maiorca+ lanzarote+fuerteventura+ palmas + isla + marbelha + almería+ cádiz+ córdoba+ granada+ huelva + jaen+ Málaga+ sevilha
Termos de pesquisa	alemanha + frankfurt + munique + hamburgo + colónia + dusseldorf

Fonte: Elaboração própria

As áreas geográficas das cinco entidades regionais de turismo coincidem com as respetivas cinco unidades que constituem o nível II da NUT (Lei n.º 33/2013 de 16 de maio). Como tal, considerou-se como critério para os termos de pesquisa a designação da NUT II e os municípios que a constituem. De acordo com esta classificação as NUT II integram os seguintes municípios: Lisboa (18); Centro (79); Norte (72), Algarve (16); e Alentejo (53) (ver no apêndice 8 a lista dos municípios por NUT II). Devido à extensa área territorial das regiões do Norte, Centro e Alentejo não é possível integrar todos os concelhos na análise. Assim, foi necessário utilizar um critério complementar para a seleção dos municípios em cada destino. Sabendo que nem todos os municípios têm o mesmo potencial turístico e, portanto, não são pesquisados/procurados de igual modo, considerou-se como norma para a escolha dos municípios os que, de acordo com o INE (2012c), apresentam um maior número de dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros em 2011, em cada região, visto que não existem dados estatísticos atuais sobre o número de visitantes por município.

Após esta triagem, relacionou-se os resultados obtidos com este critério com a listagem de alojamentos disponibilizada no *site* do TP (TP, 2012) para cada região, e verificou-se que: i) alguns alojamentos/municípios não foram considerados nas estatísticas por questões de confidencialidade ou de indisponibilidade de dados; e ii) há alojamentos situados em localidades de referência que, apesar do município já constar na lista dos termos de pesquisa, merece ser destacado pela sua importância turística. Com base nestas conclusões, efetuaram-se algumas adaptações nos termos de pesquisa considerados inicialmente, no sentido de procurar englobar um maior volume de pesquisas. No quadro 5.14, pode-se observar os critérios de seleção (final) adotados nesta análise.

Quadro 5.14: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos portugueses por viagens com destino Portugal Continental, por NUT II

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens
Localização	Portugal
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	2004-presente (agosto 2014)
Termos de pesquisa	norte +douro +“porto” +gaia +braga +espinho +guimarães +bragança +póvoa +chaves+viana+ tirsó+ mirandela+ lamego+ maia+ “vila real”+ régua+ esposende+ feira +valença+ penafiel +caminha +conde+ cerveira +alijó +pinhão +amarante +vidago +gerês
Termos de pesquisa	centro + coimbra+ourém +fátima +covilhã +viseu +figueira +aveiro +leiria +vedras+guarda+ branco + peniche +pedro sul +anadia +curia +ovar +mealhada +tomar +nazaré +marinha + “caldas da rainha”+ obidos +nelas +seia + estrela +alcobaça +batalha
Termos de pesquisa	alentejo +évora +grândola +beja +elvas +estremoz +sines +santarém +“santiago cacém” +alcácer +moura +odemira +viçosa +marvão +serpa +reguengos +ferreira +alqueva +arraiosos +avis +crato +alter +montargil +portalegre +côvo +milfontes +tróia +zambujeira+ comporta
Termos de pesquisa	lisboa +loures +xira +alcochete +montijo +cascais +oeiras +setúbal +almada +sesimbra +sintra +amadora +mafra +palmela +odivelas +barreiro +moita +seixal -macau +estoril +guincho +carcavelos +belém
Termos de pesquisa	algarve +vilamoura +carvoeiro +alvor +quarteira +sagres +algarve +albufeira+ loule +portimão +“vila real de santo antonio” +tavira +faro +lagoa +lagos +bispo +silves+ “castro marim”+monchique +olhão +aljezur +montegordo +eulália +guia +almancil

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de compreender o comportamento e interesse *online* pelo destino Algarve, pelos indivíduos de diferentes regiões de Portugal, recorreu-se ao método de análise: comparação por localização geográfica – selecionando-se as seguintes localizações geográficas dos indivíduos: Lisboa; Porto; Évora; Beja; e Braga. A região de Lisboa e Porto foram escolhidas por serem as localidades de Portugal onde residem mais habitantes e, conseqüentemente, poderão apresentar para este nível de desagregação geográfica maiores volumes de pesquisa. Évora e Beja por serem os distritos mais próximos da região de análise, e Braga por ser uma das regiões de Portugal mais distante do Algarve.

Como termos de pesquisa consideraram-se as expressões já definidas anteriormente para identificar o Algarve. O motivo da escolha deste destino turístico deve-se ao facto de ser o principal destino das viagens dos residentes em Portugal quando o motivo é “*lazer, recreio e férias*” (ver quadro 5.15).

Quadro 5.15: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisados indivíduos de Lisboa, Porto, Évora, Beja e Braga por viagens com destino ao Algarve

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens
Localização	Lisboa
	Porto
	Évora
	Beja
	Braga
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	2004-presente (janeiro 2013)
Termos de pesquisa	algarve+vilamoura + carvoeiro + alvor + quarteira + sagres + algarve + albufeira+ loule+ portimão+ “vila real santo antonio”+ tavora+ faro+lagoa+lagos+bispo+silves+ “castro marim”+monchique+olhão+aljezur + montegordo + eulalia +guia+almancil

Fonte: Elaboração própria

Nos últimos anos, as férias dos portugueses foram influenciadas pelas políticas de austeridade e pela crise económica que o país atravessa. Assim, julgou-se apropriado analisar o interesse *online*, em termos comparativos, por anos, desde 2008 até 2012, dos

portugueses pela região do Algarve, de acordo com os parâmetros apresentados no quadro 5.16.

Quadro 5.16: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos portugueses por viagens para o Algarve, por anos

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens
Localização	Portugal
Pesquisa	Web do Google
Termo de pesquisa	algarve+vilamoura + carvoeiro + alvor + quarteira + sagres + algarve + albufeira+ loule+ portimao+ “vila real santo antonio”+ tavora+ faro+lagoa+lagos+bispo+silves+ “castro marim”+ monchique +olhão+aljezur + montegordo + eulalia +guia+almancil
Intervalo de tempo	2012
	2011
	2010
	2009
	2008

Fonte: Elaboração própria

5.7.2 Interesse de pesquisa comparativo dos residentes no estrangeiro por Portugal, Lisboa, e Algarve vs Sul de Espanha

No sentido de analisar se a crise económica vigente em outros países da Europa afetou o comportamento e interesse *online* pelo destino turístico Portugal, analisou-se a popularidade das pesquisas sobre “*ofertas de férias*” para Portugal ao longo dos últimos anos (2009 a 2012) entre os espanhóis, o principal mercado emissor de turistas para Portugal, de acordo com os dados do INE (2012c). Como termos de pesquisa incluíram-se: i) a designação do país; ii) a denominação das NUT II, exceto as regiões Norte e Centro devido à diversidade de resultados de pesquisas que podiam estar englobados sem serem referentes à análise pretendida, e porque se supôs que os espanhóis ao efetuarem a pesquisa associariam estes termos à palavra “*Portugal*” (ex: Norte Portugal), que já estava incluída. Além destes termos de pesquisa incluíram-se ainda os municípios portugueses com um maior número de dormidas provenientes de Espanha, de acordo com o INE (2012d,e,f,g,h,i,j), e os seguintes pólos de atração turística: Douro, Fátima e Gerês –

porque os municípios onde estes se localizam constam da listagem de municípios anterior. Os parâmetros desta análise podem ser observados no quadro 5.17.

Quadro 5.17: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos espanhóis por ofertas de férias para Portugal, por anos

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens/Agências e serviços de viagem/oferta de férias
Localização	Espanha
Pesquisa	Web do Google
Termo de pesquisa	portugal +lisboa+ alentejo +algarve+madeira+azores+lisboa+ "porto"+albufeira+cascais+ourém+fatima+portimao+coimbra+aveiro+tavira+gaia+douro+loule+setubal+sintra+braga+geres+almada+evora+matosinhos+faro+varzim+guimaraes
Intervalo de tempo	2012
	2011
	2010
	2009

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, Lisboa é a região de Portugal que, nos últimos anos, registou maior número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros provenientes dos 27 países da UE e dos EUA (INE, 2012d,e,f,g,h,i,j). Deste modo, resolveu-se analisar o comportamento e interesse *online* por esta região por parte dos residentes nos principais países estrangeiros em termos dormidas, nomeadamente em Itália, Espanha, Reino Unido, Alemanha e França. Para tal, foram identificados para termos de pesquisa as designações de todos os municípios da região, incluindo aqueles que, por motivos confidenciais, não foi divulgado o número de dormidas. Além destes, resolveu-se também salientar pela sua importância em termos de turismo as freguesias do município de Cascais: Estoril e Carcavelos, e a praia do Guincho. Como se verificou a existência de um hotel em Macau com a designação de "Hotel Lisboa Macau" exclui-se o termo "macau" da análise, para restringir o âmbito das pesquisas ao pretendido e evitar possíveis desfasamentos nos

dados. No quadro 5.18 pode-se observar os parâmetros definidos no GT para a análise do interesse *online* dos estrangeiros por viagens com destino à região de Lisboa.

Quadro 5.18: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos estrangeiros por viagens com destino Lisboa, por país

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens
Localização	Itália
	Espanha
	Reino Unido
	Alemanha
	França
Intervalo de tempo	2004-presente
Termos de pesquisa	lisboa + lisbonne + lisbon + lissabon + lisbona + Loures + xira+ alcochete +montijo+cascais+oeiras+setúbal+almada+sesimbra+sint ra+amadora+mafra+palmela+ odivelas +barreiro+moita+seixal-macau + estoril + guincho+ carcavelos+belém

Fonte: Elaboração própria

Segundo INE (2012c), o Algarve é à região de Portugal que concentra maior número de dormidas provenientes de países estrangeiros, deste modo, entendeu-se proceder à comparação do interesse *online* por esta região com origem no estrangeiro em relação a um destino concorrente no produto “Sol&Mar”, o sul de Espanha, durante o período de 2004 a 2012. No que diz respeito à localização geográfica dos indivíduos selecionou-se o Reino Unido por este ser o principal país, em termos de número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros na região do Algarve (INE, 2012c). Em relação aos termos de pesquisa selecionados para representar à região do Algarve, além dos identificados para as análises anteriores, adotou-se o seguinte critério: i) incluir o termo “*algarve*”, por ser a marca de uma grande campanha de marketing realizada pelo TP junto deste mercado emissor; ii) adicionar os termos “*southern Portugal*” e “*south Portugal*” de modo a alcançar os indivíduos que efetuam pesquisas mais abrangentes em termos de território.

No que diz respeito ao sul de Espanha tendo em conta que, de acordo com o IECA, Andaluzia⁴⁷ foi, a seguir à Catalunha, a comunidade autónoma com maior número total de viajantes (IECA, 2011), salientou-se esta região na análise e os termos de

47 Da comunidade autónoma Andaluzia fazem parte as seguintes cidades/províncias: Almería; Cádiz; Córdoba; Granada; Huelva; Jaén; Málaga; e Sevilla.

pesquisas escolhidos refletem: i) a designação das localidades que integram a Andaluzia; ii) toda a área turística do sul de Espanha; e iii) a designação da comunidade autónoma, na língua nativa do Reino Unido, conforme se pode visualizar no quadro 5.19.

Quadro 5.19: Parâmetros do GT para a análise do interesse de pesquisa dos britânicos por viagens com destino ao Algarve e ao sul de Espanha

Parâmetros da Ferramenta GT	
Categoria/subcategoria	Viagens
Localização	Reino Unido
Pesquisa	Web do Google
Intervalo de tempo	2004-presente
Termos de pesquisa	vilamoura + carvoeiro + alvor + quarteira + sagres + “southern portugal”+ “south portugal”+ algarve+ allgarve + albufeira+ loulé + Portimão + “vila real santo antonio”+ tavira+ faro+lagoa+lagos+bispo+silves+“castro marim”+ monchique +olhão+aljezur
Termos de pesquisa	“southern spain”+ “south spain” + almeria + malaga+ granada+ huelva+ cádiz+ jaén + seville + andalusia

Fonte: Elaboração própria

5.8 Metodologia da análise da relação entre as pesquisas no Google e as estatísticas oficiais

5.8.1 Seleção dos dados

O objetivo desta secção é apresentar a metodologia utilizada para mostrar que o IVP do GT está relacionado com as estatísticas oficiais publicadas na área do turismo. Para tal, torna-se necessário definir quais as variáveis a relacionar, o intervalo de tempo, o âmbito territorial, e a localidade de residência dos indivíduos. Após à análise efetuada no capítulo 2 tomaram-se as seguintes decisões metodológicas: i) considerar os dados estatísticos publicados nas “*estatísticas do turismo*” pelo INE; ii) o intervalo de tempo: 2004⁴⁸ a 2012; e iii) âmbito territorial: NUT I e II. Em relação à variável a analisar, e uma vez que nem todas as variáveis estão disponíveis com o mesmo nível de desagregação, designadamente no que se refere à periodicidade e âmbito geográfico, considerou-se

48 O GT apenas disponibiliza dados do IVP a partir do ano de 2004.

apenas a variável “*dormidas*”. No quadro 5.20 pode-se observar o contexto e níveis de desagregação da variável considerada para análise, nomeadamente o suporte de recolha, entidade inquirida, localização da entidade inquirida e o país de residência dos hóspedes.

Quadro 5.20: Contexto e desagregação da variável “*Dormidas*”

Suporte de Recolha	Variável	Entidade Inquirida	Localização dos Estabelecimentos	País de residência	Periodicidade
Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros dados na Hotelaria	Dormidas	Estabelecimentos hoteleiros	NUT I NUT II NUTIII Municípios	Total de países (Portugal e Estrangeiro)	Mensal
				Portugal	
				Estrangeiro (vários países)	

Fonte: *Elaboração própria*

Em relação à esta variável importa salientar que, as “*dormidas nos estabelecimentos hoteleiros*” desagregadas ao nível do município referem-se apenas aos estabelecimentos hoteleiros dos municípios que cumprem, cumulativamente, os seguintes requisitos: i) dispõem de estabelecimentos hoteleiros; e ii) possuem mais do que um estabelecimento⁴⁹.

Após definidos os parâmetros referentes às estatísticas oficiais de turismo, o passo seguinte é definir as considerações ou premissas em relação à recolha dos dados do GT, de modo a obter informação que possa ser comparável com a variável “*dormidas*”. Tendo como referência da revisão de literatura apresentada no capítulo 4 que a maioria das pesquisas relacionadas com viagens e turismo efetuadas nos motores de pesquisa integra a designação da cidade e/ou país onde se localiza o produto/destino para o qual se pretende obter informação, definiram-se os seguintes critérios gerais a considerar na seleção dos termos de pesquisas:

49 Devido ao princípio da confidencialidade estatística.

- i) escolher os países estrangeiros com maior representatividade para a região/país, de acordo com as estatísticas oficiais (INE, 2012c);
- ii) os dados do GT são extraídos da categoria: viagens, subcategoria: hotéis e alojamento;
- iii) compreender no termo de pesquisa a identificação da região em termos de turismo, caso não seja um termo de pesquisa dúbio, bem como os municípios⁵⁰ da região com maior número de dormidas oriundos do país de residência em análise, de acordo com as estatísticas oficiais (INE, 2012d,e,f,g,h,i,j);
- iv) considerar, se necessário, como termo de pesquisa a designação de recursos turísticos⁵¹ de relevo no município ou localidades de interesse turístico, desde que o município já tenha sido considerado pelo critério anterior.
- v) nos termos de pesquisa identificadores das regiões (NUT II) não devem ser consideradas outras formas de alojamento para além dos estabelecimentos hoteleiros;
- vi) o intervalo de tempo a considerar é: janeiro de 2004 até dezembro de 2012;
- vii) considerar para análise as “*pesquisas na Web do Google*”;
- viii) excluir a variável/grupos de termos de pesquisa para os quais o GT mencione que não existem volumes de pesquisa suficientes.

No quadro 5.21 apresentam-se os parâmetros definidos para a análise, relativamente à: localização geográfica do indivíduo; subcategoria; e termos de pesquisa escolhidos. Além disso, pode-se ainda observar os critérios específicos identificados para cada grupo de termos de pesquisa.

50 Utilizou-se o município porque não existem dados da variável “*dormidas*” com desagregação a nível das cidades/localidades.

51 O critério para a escolha dos recursos turísticos teve por base as áreas de vocação turística definidas no PENT e que deram origem à criação de seis pólos de desenvolvimento turístico em Portugal. Em 2013 os pólos foram extintos por fusão nas entidades regionais de turismo.

Quadro 5.21: Parâmetros para a extração dos dados do GT

Categoria/ subcategoria	Localização geográfica	Destino turístico	Termos de pesquisa
Hotéis e alojamento	Portugal	Portugal	portugal +douro+ estrela +lisboa+ Alentejo +algarve+madeira+açores+ “porto”+ albufeira + funchal + miguel + Vilamoura + portimao+ gaia+ coimbra+ cascais+ braga+ evora+ matosinhos+ ourem + fatima+ covilha+ viseu+ oeirás+ tavra + setubal+ faro+ figueira-rural
Critérios específicos	i) substituiu-se os termos “norte” e “centro” por “douro” e “estrela”, respetivamente; ii) incluiu-se o termo “fátima”; e iii) retiraram-se as pesquisas com o termo “rural”.		
Hotéis e alojamento	Portugal	Portugal (Continente)	portugal + douro + estrela +lisboa+alentejo+algarve + “porto”+ albufeira + vilamoura+ portimao+ gaia+ coimbra+ cascais+ braga+ evora+ matosinhos+ ourem + fatima+ covilha+ viseu+ oeirás+ tavra + setubal+ faro+ figueira+aveiro + carvoeiro – rural - campismo - juventude-hostel
Critérios específicos	i) substituiu-se os termos “norte” e “centro” por “douro” e “estrela”, respetivamente. ii) incluiu-se o termo “fátima”; iii) substituiu-se o município de “lagoa” por “carvoeiro” ⁵² ; e iv)excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		
Hotéis e alojamento	Portugal	Norte	norte + douro+ “porto” - seguro + gaia + braga + matosinhos + guimaraes+ bragança+ povoas+ chaves+ viana+ tirso+ Mirandela + bouro+ lamego+ maia+ “vila real”+ regua + Esposende + feira +valença+ penafiel+ miranda+ caminha + conde+ cerveira - rural-campismo-juventude-hostel
Critérios específicos	i) excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel; e ii)excluiu-se “seguro” ⁵³ do termo “porto” para evitar o enviesamentodos resultados.		
Hotéis e alojamento	Portugal	Centro	centro + coimbra+ ourem + fatima + covilha+viseu+ figueira+ aveiro+leiria+ vedras+guarda+ branco+Peniche + “são pedro sul” + anadia+ ovar+mealhada+tomar+nazare+ “marinha grande” + “caldas rainha” + nelas + seia + estrela + alcobaça - rural - campismo -juventude - hostel
Critérios específicos	Excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		

⁵² É uma vila do concelho de Lagoa onde está localizada a praia mais próxima (praia do carvoeiro), alojamentos e campos de golfe.

⁵³ Deste modo excluíram as pesquisas referentes a “Porto Seguro” no Brasil.

Categoria/ subcategoria	Localização Geográfica	Destino turístico	Termos de pesquisa
Hotéis e alojamento	Portugal	Lisboa	lisboa + loures + xira+ Alcochete +montijo+cascais+oeiras+setubal+almada+sesimbra+sintra+ amadora+mafra+ Ericeira +palmela+ Odivelas +barreiro+moita+seixal-macau + Estoril + guincho+ caparica +belem-campismo-rural-juventude-hostel
Critérios específicos	i) acrescentou-se “ericeira” ⁵⁴ , “estoril”, “guincho”, “caparica” ⁵⁵ e “belém” ⁵⁶ ; e ii) Excluiu-se “macau”.		
Hotéis e alojamento	Portugal	Alentejo	alentejo+evora+grandola+beja+elvas+estremoz+sines+sant arem+ “santiago cacem” +alcacer +moura+ Odemira +viçosa+marvao+serpa+reguengos + ferreira+ barrancos+alqueva + covo + milfontes + troia + zambujeira +comporta - rural -campismo - hostel - juventude
Critérios específicos	i) acrescentou-se “troia”, “alqueva”, “covo”, “milfontes”, “zambujeira” e “comporta”; ii) excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		
Hotéis e alojamento	Portugal	Algarve	Algarve+ albufeira+ loule+portimao+ montegordo+ tavira+ faro+carvoeiro +lagos +sagres +silves + “castro marim” + monchique +olhao +aljezur +vilamoura +alvor + quarteira + eulalia +almancil +altura+ armação -rural -campismo - hostel-juventude
Critérios específicos	i) substituiu-se Vila Real de S. António ⁵⁷ por Montegordo ⁵⁸ ; Vila do Bispo ⁵⁹ por Sagres ⁶⁰ ; ii) Incluiu-se “almancil”, “armação”, “quarteira”, “altura”, “alvor” e “eulalia” ⁶¹ ; iii) substituiu-se o município de Lagoa por Carvoeiro; iv) não se incluiu São Brás de Alportel ⁶² e Alcoutim ⁶³ ; e v) excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		
Hotéis e alojamento	Portugal	Madeira	madeira + funchal + "santa cruz" +"porto santo" +"calheta" + machico +vicente +lobos + moniz + "ponta do sol" + brava + santana - rural -campismo - hostel - juventude.
Critérios específicos	Excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		

⁵⁴ É uma vila turística pertencente ao concelho de Mafra.

⁵⁵ Estas localidades fazem parte da lista de alojamentos da região de Lisboa disponibilizada pelo TP (TP, 2012).

⁵⁶ Uma das freguesias mais emblemáticas de Lisboa, destacada pela ERT de Lisboa.

⁵⁷ Não tem volume de pesquisa suficiente.

⁵⁸ É a freguesia e vila mais turística do concelho de V. Real S. António.

⁵⁹ Não tem volume de pesquisa suficiente.

⁶⁰ É a freguesia mais turística do concelho de Vila do Bispo.

⁶¹ Estas localidades constam na lista de alojamentos do Algarve disponibilizada pelo TP (TP, 2012).

⁶² Não dispõem de estabelecimentos de alojamento.

⁶³ Alcoutim tem dois alojamentos, um hotel rural e uma pousada da juventude.

Categoria/ subcategoria	Localização Geográfica	Destino turístico	Termos de pesquisa
Hotéis e alojamento	Portugal	Açores	açores+acores+ miguel +povoação+delegada+terceira +heroismo +vitoria+faial+horta+pico+ "santa maria" +flores - "santa maria feira" -viagem medieval -terra dos sonhos -rural -campismo -hostel -juventude
Critérios específicos	i) não se incluíram a ilha de S. Jorge, Graciosa e Corvo porque não estão disponíveis o número de dormidas; ii) excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel; e iii) retiraram-se os termos “viagem medieval” e “terra dos sonhos” ⁶⁴ .		
Hotéis e alojamento	Espanha	Portugal (Continente)	portugal +lisboa +alentejo +algarve + “porto” +albufeira +cascais +ourem +fatima +portimao +coimbra +aveiro +tavira +gaia +douro +loule +setubal +sintra +braga +almada +evora +matosinhos +faro +varzim +guimaraes -rurales -camping -albergue -hostel
Critérios específicos	Excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		
Hotéis e alojamento	Alemanha	Portugal (Continente)	portugal + lissabon +lisboa+ alentejo +algarve +albufeira+portimao+ lagos+ “porto” -seguro +douro +cascais +montegordo + loule +sintra +tavira +evora +silves +faro –jandia +gaia +ourem +fatima +sesimbra + bispo +matosinhos +setubal +braga -ländlichen – camping - jugengherbergen -hostel
Critérios específicos	i) não se incluiu os termos “centro” e “norte”. ii) excluiu-se “jandiá” porque podia abranger o hotel “Faro Jandia” em Fuerteventura; iii) incluiu-se o termo “lissabon”, e iv) considerou-se os termos “douro” e “fátima”.		
	i) exclui-se o termo “seguro” porque podia enviesar os resultados; ii) excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		
Hotéis e alojamento	Reino Unido	Portugal (Continente)	portugal +lisbon+ alentejo +algarve+ albufeira+loule+portimao+lagos - “porto”- seguro + carvoeiro+douro+cascais+tavira+faro+ montegordo+sintra+silves+evora+coimbra+almada+ varzim+ gaia+oeiras +matosinhos +bispo +braga + sesimbra - country - camping -hostel
Critérios específicos	i) não se incluiu os termos “centro” e “norte”; ii) incluiu-se o termo “lisbon”; iii) exclui-se “seguro” do termo “porto”; e iv) excluíram-se os alojamentos rurais, parques de campismo, pousadas da juventude e hostel.		
Hotéis e alojamento	Reino Unido	Algarve	algarve+ albufeira+ loule+portimao+ montegordo+ tavira+ faro+carvoeiro+lagos+sagres+silves+ “castro marim” + monchique +olhao+aljezur+vilamoura + alvor + quarteira + eulalia+ almancil + altura+ armação – rural – camping-hostel
Critérios específicos	i) substituiu-se Vila Real de S. António ⁶⁵ por Montegordo ⁶⁶ ; Vila do Bispo ⁶⁷ por Sagres ⁶⁸ ; ii) Incluiu-se “almancil”, “armação” e “quarteira”; “altura”, “alvor” e “eulalia” ⁶⁹ ; iv) substituiu-se o município de Lagoa por Carvoeiro; v) não se incluiu São Brás de Alportel ⁷⁰ nem Alcoutim ⁷¹ porque não está disponível número de dormidas.		

Fonte: Elaboração própria

⁶⁴ Eventos de grande dimensão que se realizam em Santa Maria da feira (Norte de Portugal).

⁶⁵ Não tem volume de pesquisa suficiente.

⁶⁶ É a freguesia e vila mais turística do município de V. Real S. António.

⁶⁷ Não tem volume de pesquisa suficiente.

⁶⁸ É a freguesia mais turística do município de Vila do Bispo.

⁶⁹ Estas localidades constam na lista de alojamentos do Algarve disponibilizada pelo TP (TP, 2012).

⁷⁰ Não dispõe de alojamento turístico.

⁷¹ Alcoutim tem dois alojamentos, um hotel rural e uma pousada da juventude.

5.8.2 Tratamento e análise dos dados

Os dados obtidos através do GT, com base nos parâmetros definidos no quadro 5.21, para os anos de 2004 a 2012 são disponibilizados numa base temporal semanal enquanto a periodicidade dos dados da variável “*dormidas*” é mensal. Da revisão de literatura efetuada, verificou-se que os investigadores adotaram diferentes metodologias para a análise dos dados provenientes do GT quando se depararam com variáveis em diferentes escalas temporais.

Por exemplo, Choi e Varian (2009) e Chamberlin (2010) consideraram como valor mensal o valor relativo do GT referente à segunda semana do mês; Schmidt e Vosen (2009) e Willard e Nguyen (2011) optaram por transformar os valores semanais em mensais, através da média dos valores, esta é também a metodologia adotada nesta investigação. Deste modo, na investigação optou-se por transformar os valores do GT apresentados por semana, para um determinado mês, no valor mensal respetivo calculado a partir da média aritmética.

Os valores foram, numa primeira fase, retirados do GT para o período de 2004 até 2012, porém, verificou-se que, à semelhança das análises anteriores, quando os dados do GT são representados graficamente exibem uma tendência, nomeadamente quando é decrescente, que não significa necessariamente uma quebra no volume absoluto das pesquisas para o termo de pesquisa considerado. Assim, tendo em conta o objetivo desta parte da investigação, julgou-se apropriado efetuar a recolha dos dados do GT para o período considerado por anos.

Os dados são extraídos da ferramenta GT em formato .csv e, posteriormente, importados para folha de cálculo Excel. Sempre que o GT disponibiliza os valores relativos numa base mensal considerou-se esse valor em vez da média aritmética, encontram-se nestas condições os dados extraídos para os seguintes anos e destinos turísticos (termos de pesquisa): 2004 - Portugal (destino Norte, Alentejo e Madeira); 2005 e 2006 - Portugal (destino Madeira e Açores); 2004 - Reino Unido (destino Algarve); e 2004-Alemanha (destino Portugal Continental).

Para se verificar a relação existente entre as variáveis em análise e descrever a força e direção dessa relação procedeu-se à análise da correlação bivariada, atuando da seguinte forma: i) representação e análise gráfica das variáveis; e ii) análise univariada e bivariada das variáveis em estudo. Primeiramente analisaram-se as variáveis referentes aos portugueses (mercado doméstico) e, de seguida, as variáveis relativas aos principais mercados emissores de turistas para Portugal (i.e. Espanha, Alemanha e Reino Unido) e Algarve (Reino Unido).

As análises univariadas foram realizadas com recurso fundamentalmente a estatísticas descritivas. Os dados foram analisados e tratados em relação aos casos em falta e às observações com valor “zero”, bem como em relação à normalidade da distribuição. Quando as variáveis em análise apresentam uma distribuição normal a medida do grau de correlação utilizada para avaliar a relação entre as variáveis foi o coeficiente de *Pearson*.

Quando estamos perante uma variável que não apresenta uma distribuição normal e uma vez que, a aplicação da maioria dos testes estatísticos paramétricos assume que esta condição se verifique, o investigador pode optar por usar testes não paramétricos, ou proceder à transformação das variáveis. O tipo específico de transformação, ou seja, a fórmula matemática que modifica os valores da variável até a distribuição parecer normal depende da simetria da distribuição. Sendo que quando a distribuição é assimétrica positiva: emprega-se o logaritmo das variáveis; assimétrica negativa: aplica-se a raiz quadrada das variáveis; achatada: emprega-se o inverso das variáveis (Corrar, Paulo & Filho, 2007).

Na investigação quando a variável não apresenta uma distribuição normal procedeu-se à transformação logarítmica da variável, e no caso de não ser alcançada a normalidade da variável utilizou-se o coeficiente de correlação de *Spearman*. (ver lista das variáveis a relacionar no quadro 5.22). Para a representação gráfica das variáveis (diagrama de dispersão), cálculo das estatísticas descritivas e do coeficiente de correlação recorreu-se ao programa SPSS versão 20.0, um dos programas de estatística mais utilizados nas ciências sociais.

Quadro 5.22: Lista das variáveis a relacionar

Variáveis a relacionar	Localização dos estabelecimentos	Abreviatura das variáveis	Período
Dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros de:	Portugal	D_PT_PT	01/ 2004 a 12/ 2012
	Portugal Continental	D_PT_PT_C	
	Norte	D_PT_Norte	
	Centro	D_PT_Centro	
	Lisboa	D_PT_Lisboa	
	Alentejo	D_PT_Alentejo	
	Algarve	D_PT_Algarve	
	Açores	D_PT_Açores	
Madeira	D_PT_Madeira		
IVP efetuado pelos portugueses sobre hotéis e alojamentos em:	Portugal	Google_PT_PT	
	Portugal Continental	Google_PT_PT_C	
	Norte	Google_Norte	
	Centro	Google_Centro	
	Lisboa	Google_Lisboa	
	Alentejo	Google_Alentejo	
	Algarve	Google_Algarve	
	Açores	Google_Açores	
Madeira	Google_Madeira		
Madeira	Google_Madeira		
Dormidas dos espanhóis nos estabelecimentos hoteleiros de:	Portugal Continental	D_ES_PT_C	
IVP efetuado pelos portugueses sobre hotéis e alojamentos em:	Portugal Continental	G_ES_PT_C	
Dormidas dos residentes no Reino Unido nos estabelecimentos hoteleiros de:	Portugal Continental	D_UK_PT_C Dormidas_UK_PT_C	
IVP efetuado pelos britânicos sobre hotéis e alojamentos em:	Portugal Continental	G_UK_PT_C Google_UK_PT_C	
Dormidas dos residentes na Alemanha nos estabelecimentos hoteleiros de:	Portugal Continental	D_AL_PT_C	
IVP efetuado pelos alemães sobre hotéis e alojamentos em:	Portugal Continental	G_AL_PT_C	
Dormidas dos residentes em Reino Unido nos estabelecimentos hoteleiros de:	Algarve	D_UK_Algarve	
IVP efetuado britânicos sobre hotéis e alojamentos em:	Algarve	G_UK_Algarve	

Fonte: Elaboração própria

5.9 Metodologia para a previsão da procura turística de Portugal

Nesta subsecção apresenta-se a metodologia utilizada para testar se o modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal melhora o seu desempenho com a consideração dos dados das pesquisas efetuadas no Google (IVP).

O primeiro passo no processo de modelação da procura turística inicia-se com a definição da variável dependente que represente o volume da procura turística de um determinado país, e da variável independente identificada como determinante ou influenciadora da procura turística, que integram o modelo. No capítulo 3 efetuou-se um levantamento das variáveis utilizadas em estudos anteriores, dessa reflexão, e tendo em conta os dados estatísticos disponíveis, considerou-se como variável dependente ou *output* a variável “*número de dormidas dos residentes no Reino Unido nos estabelecimentos hoteleiros de Portuga Continental*” (Dormidas_UK_PT_C). A escolha dos turistas provenientes do Reino Unido deve-se ao facto de este ser um dos principais mercados emissores de turistas para Portugal, bem como um dos países líderes em termos de utilização da Internet na Europa.

Como se verificou no capítulo 3, uma análise da procura turística requer o estudo dos fatores que a influenciam, de entre os quais se destacou as TIC. Deste modo, e considerando o objetivo da investigação empregou-se a variável “*Google_UK_PT_C*” como variável independente ou série *input*. As variáveis têm uma periodicidade mensal, e a amostra dos dados refere-se ao período de janeiro 2004 a outubro 2012 (106 observações).

Da revisão de literatura constatou-se que o desempenho da previsão pode ser influenciado pelo período da amostra utilizado para a estimação e validação do modelo, sendo normal dividir a série da variável dependente em dois períodos, um período de estimação e outro de validação. Nesse caso, o modelo é desenvolvido com base nas observações do período de estimação e depois testado para o período de validação (observações já conhecidas) (IBM Corporation, 2011). Na investigação optou-se por considerar as primeiras 96 observações (01/2004 a 12/2011) para a estimação do modelo e as restantes 10 observações (01/2012 a 10/2012) como período de validação.

De seguida, e uma vez que o foco da investigação é, principalmente, avaliar o desempenho do modelo de previsão, procedeu-se a uma prática comum na previsão da procura turística que consiste em comparar o modelo que se pretende testar com modelos frequentemente usados na previsão do setor (Yang et al., 2014). Da revisão de literatura verificou-se que os modelos de séries temporais, principalmente o modelo ARIMA, têm sido bastante utilizados na previsão da procura turística. A razão da crescente utilização da metodologia ARIMA deve-se ao facto de este modelo gerar as previsões mais precisas em diversos estudos (Chu, 1998 e Lim & McAleer, 2002 citados em Chu, 2009). Por esse motivo, o ARIMA tem sido frequentemente utilizado como modelo de referência em comparações de precisão da previsão entre modelos. (Chu, 2009). Como tal, considerou-se o modelo ARIMA como modelo de referência, que servirá de comparação com o modelo que se pretende testar, ou seja, o modelo que considera a variável IVP do GT. À semelhança da metodologia adotada por estudos similares, como é o caso de Choi e Varian (2009) e Pan et al. (2012), ao modelo ARIMA incorporou-se o IVP, como variável preditora, transformando assim o modelo tradicional no modelo ARIMAX ou FT.

O *software* estatístico utilizado para estimar o modelo ARIMA e a FT é o SPSS, versão 20. Este programa possui um método denominado de *Expert Modeler* que utiliza um algoritmo que seleciona o modelo mais ajustado a cada variável dependente, executando determinados procedimentos da modelação de forma automática. Na investigação optou-se por recorrer ao método *Expert Modeler* para modelar a variável Dormidas_UK_PT_C. Os parâmetros do modelo identificados pelo programa foram os utilizados posteriormente no modelo FT, com a variável independente (Google_UK_PT_C).

A metodologia proposta por Box e Jenkins para a construção de um modelo apropriado para estimar e prever séries temporais é constituída pelas seguintes três etapas: identificação, estimação, e avaliação do diagnóstico (Pankratz, 1983; Enders, 2010). Este processo de construção do modelo é iterativo, sendo normalmente repetido até o modelo cumprir os pressupostos, encontrar os parâmetros e o ajustamento mais adequado a cada modelo. No caso da modelação da FT, Yaffee e McGee (2000) referem

ainda a necessidade de uma fase de preparação preliminar dos dados. Embora o método adotado realize grande parte dos procedimentos automaticamente, para uma melhor compreensão do processo de modelação, de seguida apresenta-se uma descrição dos passos necessários para modelar as séries temporais.

5.9.1 Fase de preparação dos dados

Nesta fase as séries temporais em análise devem ser analisadas no sentido de verificar se existem *outliers* e/ou observações em falta. Caso existam, estes devem ser identificados e tratados de acordo com os diversos métodos disponíveis, conforme o entendimento que o investigador tem dos dados históricos (Yaffee & McGee, 2000).

As séries temporais em análise não apresentam casos em falta, e em relação aos *outliers* o programa de *software* emprega um processo automático de deteção e gestão dos *outliers* nas séries temporais. Deste modo, considerou-se a deteção de *outliers* do tipo aditivo, inovação, tendência, entre outros, que, após a estimação, o programa recoloca no modelo para efetuar a previsão.

5.9.2 Identificação dos parâmetros do modelo

De acordo com Murteira et al. (1993), o processo de identificação do modelo tem como objetivo preparar as séries temporais em análise para que possam ser modeladas pela metodologia de Box Jenkins. Portanto, o primeiro passo é analisar as séries *input* e *output* em relação à estacionariedade. Uma série não estacionária é uma série que, normalmente, apresenta uma variância, média e função de autocorrelação não constantes ao longo do tempo. Um método sugerido por vários autores, como é o caso de Yaffee e McGee (2000) e Pankratz (1983), para testar as séries temporais em relação à estacionariedade é através da análise da função de autocorrelação estimada e da função de autocorrelação parcial estimada das séries temporais.

Se as séries forem não estacionárias, de maneira a prepará-las para a modelação as séries temporais têm de ser transformadas. De acordo com Yaffee e McGee (2000), a estacionariedade das séries *input* e *output* pode ser alcançada através da diferenciação, logaritmização natural, entre outros. O processo de transformação deve ser repetido até se atingir a estacionariedade das séries temporais pois, tal como refere Murteira et al. (1993), as séries temporais devem ser objeto de “sucessivas transformações, até se

conseguir a estabilização da variância, a neutralização da tendência e a eliminação de movimentos estritamente periódicos” (p. 98). De acordo com o mesmo autor a estacionarização das séries temporais é operada, normalmente, através do processo de diferenciação simples e sazonal. A diferenciação simples neutraliza a tendência, e a diferenciação sazonal permite eliminar movimentos exclusivamente periódicos das séries temporais.

A diferenciação simples quando aplicada às séries temporais dá origem a uma nova série temporal transformada, que resulta da diferença entre cada valor da série temporal pelo seu valor anterior. O número de vezes que a série temporal for diferenciada refere-se à sua ordem de integração $I(d)$. Matematicamente, a diferenciação simples pode ser expressa pelo operador de potência d (Murteira et al., 1993):

$$\nabla^d = (1 - B)^d \quad (5.1)$$

Quando as séries temporais apresentam comportamentos periódicos, como a maioria das séries mensais, trimestrais ou anuais da procura turística (Frechtling, 2001), estamos perante séries temporais sazonais. Não é possível aplicar a abordagem Box-Jenkins na modelação de séries temporais quando os dados são sazonais pois, tal como refere Enders (2010), muito dos erros da previsão podem advir dos padrões sazonais predominantes nas séries temporais.

Assim sendo, depois das séries temporais serem transformadas para obter a estacionariedade da média e da variância, o passo seguinte é procurar os padrões sazonais na série transformada (Frechtling, 2001). Após identificada, a sazonalidade tem de ser removida através da diferenciação sazonal. A transformação das séries temporais através da diferenciação sazonal processa-se de forma similar à diferenciação simples (Pankratz, 1983), só que nesta, em vez de se calcular as diferenças entre elementos temporais sucessivos, estas são efetuadas entre elementos separados temporalmente pelo período da sazonalidade. De acordo com Murteira et al. (1993), a diferenciação sazonal pode ser expressa pelo operador ∇ de potência D .

$$\nabla_s^D = (1 - B^s)^D \quad (5.2)$$

Onde a letra “s” indica a extensão do período.

Para dados sazonais de período igual a um ano, $s=12$ para dados mensais e $s=4$ para dados trimestrais.

A diferenciação sazonal pode ser formulada por modelos multiplicativos que, de acordo com Pankratz (1983), normalmente, são um bom começo proporcionando bons resultados, ou por modelos aditivos. As componentes sazonais do modelo ARIMA são representadas pelas letras maiúsculas (P,D,Q). Os modelos ARIMA sazonais são também conhecidos por modelos SARIMA, e o modelo multiplicativo é representado da seguinte forma:

$$\text{SARIMA}(p,d,q)(P,D,Q)_s \quad (5.3)$$

d - número de diferenças não sazonais;

p e q - coeficientes não sazonais ARMA;

P - número de coeficientes auto-regressivos multiplicativos;

Q - número de coeficientes média móvel multiplicativo;

D - número de diferenças sazonais;

s - período de padrão sazonal.

Quando se aplica a diferenciação às series temporais o programa SPSS exclui automaticamente a constante do processo de modelação.

Na investigação as séries foram sujeitas a uma diferenciação simples e uma sazonal para alcançar a estacionarização.

5.9.3 Fase da estimação

Nesta etapa da modelação procura-se estimar os parâmetros do modelo sugerido, provisoriamente, na fase de identificação. Assim, a fase da estimação consiste na determinação dos valores dos parâmetros do modelo ARIMA e da FT, com recurso ao *software*, por um algoritmo que minimize o critério do erro. Normalmente são utilizados os seguintes: mínimo quadrado condicional; mínimo quadrado incondicional; ou o método da máxima verosimilhança (Yaffee & McGee, 2000). A estimação dos parâmetros no SPSS é efetuada com base em dois algoritmos: método da máxima verosimilhança, e o método do mínimo quadrado.

5.9.4 Fase de avaliação do diagnóstico

Wei (1990) refere que antes de se começar a utilizar o modelo para previsão, controlo ou outras funcionalidades é necessário verificar se o modelo é o indicado. Na opinião de Pankratz (1983), o objetivo da fase de avaliação do diagnóstico é justamente testar se o modelo identificado e os parâmetros estimados são estatisticamente adequados. Segundo Murteira et al. (1993), a avaliação do diagnóstico consiste no estudo da qualidade estatística do modelo e na verificação do grau de adequação às séries temporais em análise. Sendo que, de acordo com o autor, por um lado, a qualidade estatística do modelo pode ser aferida através da avaliação dos critérios sobre a qualidade da estimação; e, por outro lado, a verificação do grau de adequação do modelo pode ser concretizada recorrendo à avaliação da qualidade do ajustamento.

De acordo com Murteira et al. (1993), quando o investigador atinge esta fase e verifica que há mais do que um modelo considerado satisfatório, isto é, que ultrapassa as diferentes etapas da fase de avaliação do diagnóstico é necessário selecionar o melhor modelo. Para tal, pode recorrer-se a vários critérios, mas, normalmente, são critérios baseados nas estatísticas geradas pelo modelo a partir da série temporal residual ou do erro de previsão (Murteira et al., 1993).

Na investigação a qualidade de ajustamento do modelo foi avaliada através do teste estatístico de Ljung-Box. Além disso, recorreu-se ao R^2 , cujos valores variam entre 0 e 1, para obter informação sobre o ajustamento do número de parâmetros estimados.

A avaliação comparativa das previsões geradas pelos modelos pode ser efetuada através de medidas que utilizam nos seus cálculos os resíduos. Na investigação as medidas utilizadas na avaliação do desempenho dos modelos de previsão da procura turística, foram as seguintes: PE, MAE e MAPE. As fórmulas utilizadas no cálculo das medidas são, segundo Yaffee e McGee (2000):

$$PE_t = \left(\frac{x_t - y_t}{x_t} \right) \times 100 \quad (5.4)$$

$$MAE = \sum_{t=1}^T \frac{|e_t|}{T} \quad (5.5)$$

$$MAPE = \sum_{t=1}^T \frac{|PE_t|}{T} \quad (5.6)$$

onde:

PE = taxa de erro da previsão;

t = período de tempo;

x = valor atual da variável dependente;

y = valor previsto;

T = total de observações;

e = (valor atual- valor previsto).

5.10 Metodologia para a construção e validação dos indicadores sintéticos

Um dos objetivos da investigação é construir indicadores sintéticos de fácil compreensão, leitura e exequibilidade para as DMO, que contribuíssem para a compreensão do fenómeno do turismo *online* em Portugal. Além disso, pretende-se ainda que estes indicadores possibilitem efetuar comparações entre países e/ou regiões. Desta forma propôs-se desenvolver indicadores que permitissem conhecer o interesse *de* pesquisado:

- i) mercado interno pelo turismo em Portugal, que se designou de *Google Output Relevance Indicator Internal* [GORI(PT)_PT:TOURISM];
- ii) mercado interno pelo turismo em Portugal, por região, denominado de *Google Output Relevance Indicator Internal* [GORi(PT)_ nome da região:TOURISM];
- iii) mercados (interno e externo) pelo turismo em Portugal, na globalidade dos países, que se designou de *Google Output Relevance Indicator Internal* [GORI(WORLD)_PT:TOURISM]; e
- iv) mercado externo pelo turismo em Portugal, por país, denominado de *Google Output Relevance Indicator External* [GORE (país de residência)_PT:TOURISM].

A proposta de criação dos indicadores surgiu por três motivos, primeiro, pela constatação que nenhum dos IVP calculados pela ferramenta GT consideram no seu cálculo as componentes principais da oferta turística, necessárias para a compreensão global do fenómeno do turismo; segundo, porque a metodologia utilizada no cálculo do IVP é igual

para todas as categorias do GT, não tendo em consideração a importância relativa das mesmas para o turismo; e terceiro, porque não é possível obter através do GT um IVP referente a Portugal e suas regiões.

Assim, os indicadores a desenvolver nesta investigação são indicadores sintéticos que resultam da combinação do IVP do GT para as variáveis por nós consideradas, e aspiram ser os primeiros indicadores a medir, quase em tempo real, o interesse de pesquisa dos estrangeiros pelo turismo em Portugal e dos portugueses pelo turismo interno.

Os indicadores propostos têm um carácter diário, porém, o IVP dos indicadores primários que os constituem é obtido diariamente, no caso do indicador global (GORI(WORLD)_PT:TOURISM), e semanalmente nos restantes, com base nas pesquisas efetuadas no Google num período mais alargado “*os últimos 90 dias*”, o que significa que, por exemplo, o IVP do dia 01 abril foi determinado tendo em conta as pesquisas concretizadas pelos indivíduos no período de 01 de janeiro a 01 de abril. Estas opções metodológicas justificam-se, por um lado, pela necessidade de informação turística atempada, atualizada e disponibilizada as organizações numa periodicidade regular e, por outro, porque com um período temporal inferior a representatividade da amostra é menor, sendo mais difícil a obtenção e interpretação dos dados através do GT.

Assim, procedeu-se à recolha dos dados do GT durante um ano (23 março de 2013 a 23 março de 2014). Os dados usados no cálculo dos indicadores são do tipo quantitativo e referentes ao IVP do GT, disponibilizados apenas através de uma única fonte de informação. De referir que quando o volume de pesquisa para determinados termos de pesquisa não é suficiente, os dados extraídos do GT são apresentados por semana, como tal, nestas situações, considerou-se que o volume de pesquisas por dia era igual ao IVP indicado para essa semana.

5.10.1 Construção dos indicadores sintéticos

A construção de um indicador sintético é uma operação complexa que, de acordo com a OECD(2003b) processa-se, normalmente, nas seguintes fases: i) seleção variáveis/indicadores; ii) tratamento dos dados omissos; metodologias de agregação e ponderação; e, teste de desempenho. Neto, Jannuzzi e Silva (2008), White et al. (2006) e

OECD (2004) salientam a necessidade de existência de um modelo concetual que fundamente o processo de construção dos indicadores, de modo a que os indicadores efetivamente refletiam a estrutura dos fenómeno que está a ser medido. Outros autores, como a UNWTO (1996, 2004) e Silva et al. (2001) que desenvolveram indicadores para a área do turismo referem ainda que, os estudos que visam a construção de indicadores devem iniciar-se com a definição da área geográfica e dos atributos chave do local. Pérez et al. (2009) afirmam que não há um procedimento metodológico para a construção de indicadores sintéticos que seja o mais indicado, e que este deve ser escolhido com base nas necessidades que o estudo pretende satisfazer.

Nesta investigação adotou-se uma metodologia para a construção dos indicadores sintéticos que consiste nas seguintes fases: i) enquadramento concetual; ii) seleção dos indicadores primários; iii) seleção das áreas geográficas (termos de pesquisa); iv) transformação das variáveis; v) método de agregação; e vi) avaliação dos resultados.

5.10.1.1 Enquadramento concetual

A existência de um quadro concetual, tal como referido anteriormente, é fundamental na construção de indicadores sintéticos e a sua definição deve preceder as restantes etapas de construção, servindo assim de marco teórico orientador de todo o processo.

O quadro concetual adotado como eixo estruturador para a construção dos indicadores sintéticos é o modelo da CST, um quadro metodológico de referência internacional onde estão identificadas as atividades e os produtos característicos do turismo considerados o foco da atividade turística, e que têm servido de base à construção da CST em vários países, incluindo Portugal⁷². A consideração da CST para Portugal permite conhecer e obter dados sobre os produtos efetivamente consumidos pelo visitante, por tipo de turismo e de visitante.

5.10.1.2 Seleção dos indicadores primários

Após a definição do quadro conceitual, a etapa seguinte na criação dos indicadores é a seleção dos indicadores primários que integram os indicadores sintéticos. Segundo Bossel

72 A CST para Portugal desenvolveu-se desde 2004 até 2009, embora os últimos resultados definitivos datem de 2007.

(1999), a ciência não consegue prover um método objetivo para a seleção de apenas um conjunto de indicadores para a representação de sistemas complexos. Além disso refere ainda que, como o conjunto de indicadores selecionados deve ser compacto e compreensível, esse processo requer tomada de decisões baseadas no conhecimento, experiência e valores dos envolvidos.

A OECD (2005, 2008) refere que o processo de seleção dos dados a utilizar na construção dos indicadores sintéticos pode ser muito subjetivo, uma vez que, não existe um conjunto único e definitivo de indicadores. Além disso, o processo de seleção dos indicadores não é fixo no tempo, sendo desejáveis melhoramentos constantes (UNWTO, 2004).

Nas últimas décadas têm-se verificado um incremento no número de indicadores sintéticos, porém, os indicadores primários são, algumas vezes, selecionados de forma arbitrária, prestando pouco atenção às inter-relações entre os indicadores, o que pode conduzir à criação de bons indicadores mas *“pobres”* em informação, que acabam por *“sobrecarregar, confundir e enganar os tomadores de decisão e o público em geral”* (OECD, 2005, p.14).

O processo de seleção dos indicadores deve passar por uma avaliação dos indicadores primários em relação a critérios básicos, definidos a partir das características dos indicadores, e elencados de acordo com a sua utilidade aparente (UNWTO, 1996). Analisando algumas das metodologias adotadas e recomendadas para a seleção dos indicadores primários, pelas principais instituições governamentais, nomeadamente a UNWTO (1996; 2004), EC (2006) e SREA et al. (2006), para o desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade em turismo, constatou-se que, as metodologias são unânimes a apontar como essenciais as seguintes características: i) relevância do indicador para a questão em estudo (EC, 2006; UNWTO, 2004; SREA et al., 2006); ii) disponibilidade e exequibilidade dos dados (UNWTO, 1996, 2004; EC, 2006; SREA et al., 2006; iii) fácil compreensão; IV) credibilidade e confiança da informação (UNWTO, 1996, 2004; EC, 2006; SREA et al., 2006); comparabilidade ao longo do tempo e entre diversas regiões (UNWTO, 1996,2004; SREA et al., 2006; EC, 2006).

Embora estes critérios sejam referentes à sustentabilidade em turismo, podem ser encontrados em outros campos de estudo, por exemplo, as características dos

indicadores, nomeadamente a homogeneidade, comparabilidade, disponibilidade, consistência e periodicidade dos dados foram também o critério utilizado pela Exceltur e Deloitte (2010, 2011) para a elaboração do índice de competitividade turística das comunidades autónomas espanholas. Outras instituições pouco indicam sobre o método utilizado para a seleção dos indicadores, como é o caso do WEF (2013), na elaboração do índice que mede a competitividade da indústria de viagens e turismo a nível mundial, onde referem apenas a colaboração de várias entidades no desenvolvimento do índice.

A OECD (2005) menciona que a natureza subjacente dos dados precisa ser cuidadosamente analisada antes da construção de um indicador sintético, sendo que a decisão sobre se os indicadores são suficientes ou adequados para a descrição do fenómeno pode ser baseada na opinião de especialistas e na estrutura estatística do conjunto de dados.

A análise de componentes principais [PCA], muitas vezes considerada como um tipo de análise fatorial [FA]⁷³, é uma das várias abordagens analíticas que pode ser utilizada para explorar se as dimensões do fenómeno estão estatisticamente equilibradas no indicador composto (OECD, 2005). A PCA transforma um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, através de combinações lineares, num outro conjunto de variáveis independentes/ortogonais, designadas de componentes principais. O objetivo da PCA é determinar o menor número possível de componentes principais, necessárias para explicar maior parte da variabilidade total observada num conjunto de variáveis, evitando perdas significativas da informação contida nas variáveis iniciais (Castro Bonaño, 2002). Porém, a OECD (2005) alerta para a necessária precaução a ter com técnicas como a PCA ou FA, uma vez que estas podem identificar correlações que podem não representar a influência real dos subindicadores no fenómeno que está a ser medido.

Tendo em conta o exposto anteriormente, nesta investigação utilizou-se os seguintes critérios para a seleção dos indicadores primários: i) indicadores revelantes e representativos para a explicação do fenómeno, de acordo com o quadro conceptual adotado; ii) indicadores gerais e não restritos a determinado país ou região, permitindo

⁷³ No SPSS a PCA é um procedimento inerente à FA.

assim a comparabilidade dos resultados; iii) indicadores com dados disponíveis e categorizados no GT; e iv) indicadores simples e de fácil compreensão.

No quadro 5.23 pode-se visualizar os produtos característicos do turismo de acordo com o modelo da CST e as respetivas categorias e subcategorias do GT que estão na base dos indicadores propostos.

Cada indicador sintético proposto é composto por 15 indicadores primários agrupados em 7 parâmetros, sintetizados no quadro 5.24. Analisando o quadro, pode-se verificar que para cada parâmetro/produto foi possível identificar um indicador primário em termos de IVP do GT, com exceção dos “*serviços culturais*” e “*serviços recreativos*” que pela diversidade de produtos que integram optou-se por atribuir quatro e três indicadores, respetivamente, que melhor representassem o produto. Foram considerados os mesmos indicadores primários na construção dos diversos indicadores sintéticos.

Caso o objetivo da investigação fosse, exclusivamente, medir o interesse *online* num determinado espaço geográfico, e não estivessem em causa as dificuldades inerentes a uma recolha de dados diária do GT, era aconselhável proceder a algumas adaptações nos indicadores selecionados, de modo a considerar na análise às especificidades do turismo de cada região, nomeadamente nos indicadores escolhidos para representar os serviços culturais e recreativos.

Quadro 5.23: Produtos característicos do turismo e categorias e subcategorias do GT

Produtos característicos do turismo	Categoria	Subcategoria
Produtos característicos		
Alojamento		
Hotéis e estabelecimentos similares	Viagens	Hotéis e Alojamento
Outro alojamento coletivo		
Residências secundárias por conta própria ou gratuitas		
Restauração e bebidas	Alimentação e bebidas	Restaurantes
Transporte de passageiros		
Transporte ferroviário interurbano	Viagens	Autocarros e comboios
Transporte rodoviário interurbano		
Transporte por água	Viagens	Cruzeiros e charters
Transporte aéreo	Viagens	Viagens aéreas
Serviços auxiliares aos transportes		
Aluguer de equipamento de transporte	Viagens	Aluguer de automóveis e serviços de táxi
Serviços de manutenção e reparação de equipamentos de transporte		
Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos	Viagens	Agências e serviços de viagem: Ofertas de férias
Serviços culturais	Referência	Biblioteca e museus
	Destinos de turismo	Jardins zoológicos–aquários-reservas
	Destinos de turismo	Locais e edifícios históricos
	Artes e entretenimento	Eventos e listagens: concertos e festivais musicais
Recreação e lazer	Viagens	Destinos de turismo: parques temáticos
	Viagens	Destinos de turismo: estâncias de montanha e esqui
	Desportos	Desportos individuais: Golfe
Outros serviços de turismo	Viagens	Praias e ilhas

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de UN & UNWTO (2010) e Google (2014f).

Quadro 5.24: Indicadores primários e respetivas abreviaturas

Parâmetros	Indicadores primários	Abreviaturas
Restauração e bebidas	IVP dos restaurantes	RESTAUR
Alojamento	IVP dos hotéis e alojamento	HTALOJ
Transportes	IVP das viagens aéreas	VAEREA
	IVP dos autocarros e comboios	AUTCOMB
	IVP dos cruzeiros e charters	CRUZECH
	IVP do aluguer de automóveis e serviços de táxi	RENTACAR
AVOT e guias turísticos	IVP de agências e serviços de viagens: oferta de férias	AVFERIAS
Serviços culturais	IVP dos jardins zoológicos-aquários-reservas	JARDZOO
	IVP dos locais e edifícios históricos	EDIFHIST
	IVP da biblioteca e museus	BMUSEU
	IVP de concertos e festivais musicais	CFESTIV
Serviços de recreação e lazer	IVP dos parques temáticos	PTEMATIC
	IVP das estâncias de montanha e Esqui	MONTSKI
	IVP de golfe	GOLFE
Outros	IVP de praias e ilhas	PRAIA

Fonte: Elaboração própria

5.16.1.3. Áreas geográficas de Portugal a que se referem os indicadores

Os indicadores sintéticos pretendem mostrar o interesse *online* por Portugal e por determinadas regiões enquanto destinos de turismo, como tal, a seleção e definição das regiões a incluir é um aspeto fundamental na construção dos indicadores. Essa importância é reforçada quando as áreas geográficas têm de se traduzir em termos de pesquisa quando transpostas para o GT. Assim, optou-se por considerar a metodologia já apresentada na subsecção 5.8.1 para a seleção dos termos de pesquisa, com a particularidade apenas de substituir os termos de pesquisa que representavam as “*outras formas de alojamento*”, que não são relevantes para este propósito, pelos municípios que se seguem na classificação em termos de número de dormidas, alargando-se assim o âmbito geográfico da amostra.

Assim sendo, optou-se por construir o indicador GORI para Portugal Continental (GORI (PT)_ PT:TOURISM) e o indicador GORi para as NUT II – Lisboa e Algarve (GORi(PT)_ LISBOA:TOURISM; GORi(PT)_ ALGARVE:TOURISM), pelo facto de serem importantes destinos turísticos em Portugal e cujas regiões compreendem um menor número de municípios, o que possibilitou a consideração de todos os municípios na análise. Além destas, considerou-se a região do Alentejo com o intuito de verificar como se

comportavam os indicadores primários em termos de disponibilidade de dados numa região que concentra, segundo os dados do INE (2012c), apenas cerca de 6% das dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do país (GORi(PT)_ALENTEJO:TOURISM). Desta forma consideraram-se os seguintes termos de pesquisa:

Quadro 5.25: Termos de pesquisa dos indicadores GORI(i)

PORTUGAL	portugal+douro+estrela+lisboa+alentejo+algarve+madeira+açores+"porto"+albufeira+funchal+miguel+vila moura+portimao+gaia+coimbra+cascais+braga+evora+matosinhos+ourem+fatima+covilha+viseu+oeiras+tavira+setubal+faro+figueira+aveiro
LISBOA	lisboa+loures+xira+alcochete+montijo+cascais+oeiras+setubal+almada+sesimbra+sintra+amadora+mafra+ericeira+palmela+odivelas+barreiro+moita+seixal-macau+estoril+guincho+caparica+belem
ALENTEJO	alentejo+evora+grandola+beja+elvas+estremoz+sines+santarem+ "santiago cacem" +alcacer+moura+odemira+viçosa+marvao+serpa+reguengos+ferreira+barrancos+alqueva+covo+milfontes+troia+zambujeira+comporta+alter+arraios+sousel+crato
ALGARVE	algarve+albufeira+loule+portimao+montegordo+tavira+faro+carvoeiro+lagos+sagres+silves+"castro marim"+monchique+olhao+aljezur+vilamoura+alvor+quarteira+eulalia+almancil+altura+armação

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao indicador GORE propôs-se a sua construção para os principais países emissores de turismo para Portugal, nomeadamente Espanha(GORE(ES)_PT:TOURISM),Reino Unido(GORE(UK)_PT:TOURISM)e Alemanha(GORE(DE)_PT:TOURISM). Estes países, de acordo com os dados do INE (2012cc), representam aproximadamente 50% do total de dormidas de estrangeiros em Portugal. Para além destes, propõem-se a obtenção do GOREcom base no total de países considerados pelo GT (GORI(WORLD)_PT:TOURISM) (ver no apêndice 9 listagem dos países do GT).

No quadro 5.26 pode-se observar os termos de pesquisa escolhidos para os indicadores.

Quadro 5.26: Termos de pesquisa dos indicadores GORI (WORLD)_PT:TOURISM) e GORE

MUNDIAL	portugal+portogallo+lisboa+lisbon+algarve+lissabon+oporto+"porto portugal"+"fatima portugal"+"albufeira portugal"+"faro portugal"
ESPANHA	portugal+lisboa+alentejo+algarve+oporto+albufeira+cascais+ourem+fatima+portimao+coimbra+aveiro+tavira+gaia+douro+loule+setubal+sintra+braga+almada+evora+matosinhos+faro+varzim+guimaraes+"viana do castelo"+sesimbra+bispo
R.UNIDO	portugal+lisbon+alentejo+algarve+albufeira+loule+portimao+"porto"-seguro+oporto+carvoeiro+douro+cascais+tavira+faro+montegordo+sintra+silves+evora+coimbra+almada+varzim+gaia+oeiras+matosinhos+bispo+braga+sesimbra+ourem+guimaraes
ALEMANHA	portugal+lissabon+lisboa+alentejo+algarve+albufeira+portimao+"porto" - seguro-mare+douro+cascais+montegordo+loule+sintra+tavira+evora+silves+faro-jandia+gaia+ourem+fatima+sesimbra+bispo+matosinhos+setubal+braga+aveiro+mafra

Fonte: Elaboração própria

Não foram propostos indicadores GORE para as regiões de Portugal devido às dificuldades de recolha de dados e também porque, segundo pré-testes realizados no GT, muitos dos indicadores primários não apresentavam volume de pesquisa suficiente.

5.10.1.3 Tratamento dos indicadores primários

Antes de proceder à agregação dos indicadores primários deve-se efetuar uma análise dos dados de modo a identificar e tratar valores atípicos e/ou casos em falta, e verificar se é necessário proceder à transformação dos dados, e assim garantir que estão reunidas as condições para aplicar as técnicas estatísticas pretendidas.

Em relação à transformação dos indicadores esta é requerida, principalmente, quando os indicadores primários se encontram em diferentes escalas ou unidades de medida, antes de se proceder à ponderação e agregação dos indicadores. A normalização é, normalmente, o método utilizado nos exemplos mencionados anteriormente para esse efeito, ou seja, para eliminar a heterogeneidade entre as unidades de medida, remover o efeito de escala de diferentes unidades de medida (Esty, Daniel, Levy, Srebotnjak & Sherbinin, 2005), e assim facilitar a comparação dos dados. Nesta investigação não se procedeu a esta transformação porque os indicadores primários encontram-se todos na mesma unidade de medida, tendo sido já normalizados e escalados pela Google.

Os valores extremos *outliers* quando observados no conjunto de dados podem distorcer os resultados das análises, contudo, as técnicas e os pressupostos que podem ser utilizados no tratamento destes dados também causam efeitos nos resultados. Antes de se tomar uma decisão em relação a estes valores é preciso verificar a razão porque ocorrem (erros de medição, feitos extraordinários...). Em geral, o critério aplicado em relação a estes valores é a manutenção dos dados, salvo se forem provenientes de erros de medição ou produzidos posteriormente ao tratamento da informação (Johnson & Vichern, 1998, citado por Castro Bonaño, 2002). A imputação dos valores das variáveis que excedem determinados limites, procedimento adotado, por exemplo, no índice de sustentabilidade ambiental [ESI] no tratamento dos valores extremos, é mencionado pelos próprios autores como uma metodologia que pode ser criticada porque provoca alterações na distribuição da variável e beneficia ou penaliza os países com valores fora do centro de 95% (Esty et al., 2005).

Na investigação não se procedeu ao tratamento destes valores porque se verificou que todos os indicadores exibem valores extremos, e alguns destes indicadores apresentam valores *outliers*, diferindo em termos de quantidade e valores assumidos consoante o indicador.

Os casos em falta numa determinada variável podem dificultar a construção de indicadores sintéticos, como tal, o investigador deve analisá-los, verificar se estes surgem de forma aleatória ou não aleatória, e decidir sobre como lidar com a ausência de dados. Há vários métodos para trabalhar estes casos, contudo, seja qual for o método escolhido, a sua aplicação implica que se coloquem determinados pressupostos, como tal, os resultados da imputação devem ser controlados através das suas propriedades estatísticas (OECD, 2005).

Nesta investigação optou-se pela não eliminação ou imputação dos indicadores primários com casos em falta na globalidade das observações, encontram-se nesta situação os indicadores primários: i) golfe, no indicador GORi(PT)_LISBOA:TOURISM; GORi(PT)_ALENTEJO:TOURISM; GORE(ES)_PT:TOURISM; ii) jardins zoológicos-aquários-reservas, no GORi(PT)_ALENTEJO:TOURISM; iii) aluguer de automóveis e serviços de táxi, no GORi(PT)_ALENTEJO:TOURISM; iv) estâncias de montanha e esqui, no indicador GORi

(PT)_ALENTEJO:TOURISM; GORi(P)_ALGARVE:TOURISM; GORE(UK)_PT:TOURISM e GORE(DE)_PT:TOURISM; v) bibliotecas e museus, no GORE(UK)_PT:TOURISM; GORE(DE)_PT:TOURISM; vi) concertos e festivais musicais, no GORE(DE)_PT:TOURISM; e vii) parques temáticos, no indicador GORE(DE)_PT:TOURISM. Esta decisão possibilita a comparação dos indicadores sintéticos entre áreas geográficas, uma vez que o interesse *online* está a ser medido exatamente pelo mesmo número de indicadores primários em cada parâmetro. No caso dos indicadores primários que apresentavam apenas alguns casos em falta, optou-se por não se aplicar nenhum tratamento a esses valores, visto que existem dados para mais de 80% dos indicadores primários em cada indicador. Assim, sempre que a geração de dados do GT indicou a não existência de volume de pesquisa suficiente para mostrar resultados, a observação assumiu o valor “zero”.

5.10.1.4 Métodos de ponderação e agregação

As técnicas de ponderação dos indicadores sintéticos são várias, entre as quais se incluem: as ferramentas estatísticas, como por exemplo a FA e PCA; ou a opinião de especialistas (Esty et al., 2005; OECD, 2005). A utilização de técnicas estatísticas para a determinação das ponderações tem a vantagem de, como se fundamentam nos dados, serem “*neutras*”. Contudo, a atribuição das ponderações com recurso a técnicas estatísticas nem sempre reflete as prioridades políticas, os fatores teóricos, ou os constrangimentos orçamentais. (ESTY et al., 2005; OECD, 2005). A OECD (2005) refere também que “*não importa o método que é usado, as ponderações são, essencialmente, juízos de valor*” (p.21). As ponderações dos indicadores, idealmente, devem refletir a contribuição de cada um dos indicadores para o cômputo geral do indicador sintético (OECD, 2005). Ou seja, o objetivo é atribuir ponderações aos indicadores/variáveis que traduzam a sua importância para o indicador sintético. Outra forma de atribuição das ponderações pode ser através da qualidade estatística dos dados, concedendo pesos mais elevados aos dados que sejam mais confiáveis estatisticamente e com maior cobertura em termos de dados. Porém, este método penalizará os indicadores que são mais difíceis de medir (OECD, 2005).

A maioria dos indicadores compósitos é calculada com base em ponderações iguais atribuídas a todas as variáveis que compõem o indicador (OECD, 2005). Esta constatação pode justificar-se pelo facto de as variáveis terem o mesmo peso no indicador sintético,

mas também pode ser por falta de base estatística ou empírica, por exemplo, quando há um conhecimento insuficiente das relações causais ou falta de consenso sobre uma técnica alternativa (OECD, 2005). No caso do ESI, por exemplo, os autores justificam a utilização de ponderações iguais para todas as variáveis com o argumento de que, entre as técnicas analisadas para atribuição de pesos, não existem mecanismos objetivos para determinar a importância relativa dos vários aspetos do fenómeno em causa (Esty et al., 2005). Para além disso, consideram que cada variável contribui aproximadamente na mesma proporção para o indicador onde se encontra alocada. (Esty et al., 2005).

Atribuir o mesmo peso aos indicadores primários com recurso à técnica da média aritmética, não significa que estas não têm peso, mas sim que este é igual para todos os indicadores. A ponderação através da média aritmética pode resultar numa estrutura desequilibrada do indicador composto, nas seguintes situações: i) caso as variáveis sejam agrupadas em componentes e, em seguida, agregadas no indicador sintético, a atribuição de ponderações iguais às variáveis pode conduzir a que as componentes tenham ponderações diferentes, beneficiando as componentes com maior número de variáveis; e ii) no caso de serem incluídos no indicador sintético dois indicadores colineares, com pesos iguais, a representar a mesma dimensão/parâmetro, causando dupla contagem no indicador (OECD, 2005).

Um dos exemplos mais recentes de índice ponderado através da média aritmética, na área do turismo, é o índice de competitividade das viagens e turismo que abrangeu, em 2013, cento e quarenta países. Este índice resulta da média aritmética de três subíndices. Por sua vez, cada subíndice advém da média aritmética dos pilares que o constituem. Cada pilar é composto por um conjunto de variáveis, que variam entre três e nove. O pilar dos “*recursos humanos*” é composto ainda por dois subpilares e, portanto, resulta da média aritmética destes subpilares. Outro exemplo é o MoniTUR, explicitado no Capítulo 2.

Nesta investigação, a primeira proposta para a ponderação dos indicadores primários é a média aritmética, pela simplicidade de execução, e por considerar todos os indicadores de igual modo. Como se optou por não proceder à imputação ou substituição dos casos

em falta, o número de indicadores primários a incluir nos indicadores sintéticos é igual para todas as áreas geográficas (ver quadro 5.27).

Quadro 5.27: Parâmetros e indicadores do GORI(i) e GORE

Indicadores sintéticos	Parâmetros	Nº de Indicadores primários	Nº Indicadores dos parâmetros		
			Serviços culturais	Serviços recreativos	Transportes
GORI(i) e GORE	7	14	4	3	4

Fonte: Elaboração própria

Os indicadores sintéticos resultam assim da média aritmética dos parâmetros que integram (7). No caso dos parâmetros “transportes”, “serviços culturais” e “recreação e lazer”, o valor do parâmetro resulta da média aritmética dos indicadores que o constituem. Cada parâmetro tem uma ponderação de 14,3 % conforme se pode observar na equação seguinte:

$$0,143 \times \text{RESTAUR} + (0,143 \times \text{HTALOJ}) + 0,143 \times (0,25 \times \text{VAEREA} + 0,25 \times \text{AUTCOMB} + 0,25 \times \text{CRUZECH} + 0,25 \times \text{RENTACAR}) + (0,143 \times \text{AVFERIAS}) + 0,143 \times (0,25 \times \text{JARDZOO} + 0,25 \times \text{EDIFHIST} + 0,25 \times \text{BMUSEU} + 0,25 \times \text{CFESTIV}) + 0,143 \times (0,33 \times \text{PTEMATIC} + 0,33 \times \text{MONTSKI} + 0,33 \times \text{GOLFE}) + 0,143 \times \text{PRAIA} \quad (5.5)$$

A média ponderada tem sido também o método utilizado na ponderação de alguns índices que usam dados *online* no seu cálculo, como é o caso do HPI da Expedia, desenvolvido a partir dos preços pagos por quarto/noite na central de reservas (Hotels.com), cujo sistema de ponderação é determinado com base no número de quartos vendidos em cada um dos mercados em que a empresa opera, refletindo desse modo o tamanho de cada mercado. (Hotels.com, 2014). Este índice é também usado como variável no cálculo do índice de competitividade para as viagens e turismo.

Outro exemplo é o índice proposto para avaliação dos portais turísticos das comunidades autónomas onde, numa fase inicial, cada indicador é ponderado de acordo com a sua importância dentro do parâmetro, atribuída por um painel de especialistas. Posteriormente, a pontuação geral de cada *site* resulta da média aritmética da pontuação obtida nos doze parâmetros (Fernández-Cavia et al., 2014).

Tendo por base que os potenciais consumidores de turismo procuram informação e adquirem produtos e bens na Internet, nomeadamente no motor de pesquisa Google, mais sobre uns produtos característicos do turismo do que outros, conforme se constatou na revisão de literatura, considerou-se uma segunda proposta metodológica de ponderação dos indicadores sintéticos que consiste na atribuição de ponderações aos diferentes parâmetros dos indicadores de modo a, com base num comportamento real já conhecido, conhecermos o contributo de cada parâmetro para o interesse *online* dos diferentes mercados pelo turismo em Portugal. Esta proposta surgiu após se ter constatado que existem indicadores sintéticos em vigor e validados cientificamente que conjugam na sua construção dados publicados com dados obtidos através da Internet numa base diária, como é o caso do indicador desenvolvido pela PriceStats⁷⁴ que é construído através do índice de inflação agregado de cada país⁷⁵ e ponderado de acordo com o consumo das famílias⁷⁶.

Na impossibilidade de obter ponderações para todos os parâmetros em termos de procura física, uma vez que não existem dados estatísticos sobre o número de consumidores de turismo em Portugal e estrangeiro que procuram os produtos característicos do turismo em território nacional, optou-se por considerar a procura turística monetária, e propor ponderações para os parâmetros com base no consumo turístico dos visitantes, indicador obtido através da CST Portugal.

Assim, para o cálculo do indicador GORE e GORI(i) são utilizados os valores do consumo turístico recetor⁷⁷ e do consumo turístico interno⁷⁸, respetivamente, do ano de 2007⁷⁹. O

⁷⁴ A PriceStats é uma empresa privada que calcula índices de inflação agregada em todo o mundo (<http://www.inflacionverdadera.com/>). Teve o seu início a partir de um projeto académico do Instituto de Tecnologia de Massachusetts intitulado “*Billion Prices Project*” com o objetivo de produzir investigação académica usando dados *online*, liderado por Alberto Cavallo e Roberto Rigobon. (PriceStats, 2013a).

⁷⁵ Resulta da informação sobre preços recolhida *online*, diariamente, junto de retalhistas de vários setores da economia. (PriceStats, 2013b).

⁷⁶ Fornecido pelos Indicadores de Desenvolvimento do Banco Mundial. (PriceStats, 2013b).

⁷⁷ Consumo turístico efetuado por todos os visitantes não residentes em território nacional (INE, 2003).

⁷⁸ Consumo turístico efetuado pelos visitantes residentes em viagem apenas no interior de Portugal. Neste indicador está ainda incluído a componente de consumo interno efetuada pelos visitantes residentes no país aquando de uma viagem turística no exterior do país (INE, 2003).

⁷⁹ É o último ano com dados definitivos da CST em Portugal, a informação disponível para o ano de 2008 e 2009 é provisória e preliminar, respetivamente.

indicador GORI(WORLD)_PT:TOURISM, uma vez que incide sobre o interesse dos portugueses e dos estrangeiros pelo destino Portugal, foi ponderado com base em ambos os consumos turísticos (interno e recetor). Em relação a estes dados importa referir que: i) estão apenas disponíveis numa periodicidade anual; ii) são relativos a Portugal; e iii) não estão desagregados por país emissor/NUTII, assim sendo, procedeu-se a uma estimativa do consumo turístico recetor por país, através de métodos indiretos com recurso a dados estatísticos secundários conhecidos, nomeadamente o total de hóspedes alojados nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência e por mês⁸⁰ em 2007, e do consumo turístico interno por região, partindo do pressuposto que a estrutura desses consumos turísticos é igual à estrutura dos mesmos obtidos para a CST em Portugal, e que estes variam ao longo do ano em função do número de hóspedes. Posteriormente, determinou-se o peso de cada um dos parâmetros do consumo turístico, no total do consumo turístico monetário dos produtos característicos do turismo, no quadro seguinte apresenta-se os resultados obtidos (ver quadro 5.28).

Na investigação procedeu-se à ponderação dos indicadores através da soma ponderada com pesos iguais (média aritmética) e com pesos diferentes, com base nos consumos de turismo, apenas para o indicador GORI(WORLD)_PT:TOURISM. Os restantes indicadores sintéticos foram analisados, após avaliação de ambas as metodologias com recurso ao coeficiente de Pearson, com base apenas no método de ponderação através da média aritmética. Julgou-se conveniente proceder à avaliação das metodologias devido à quantidade de indicadores em análise, e de modo a facilitar a compreensão por parte do leitor.

⁸⁰ Esta base metodológica foi a utilizada por Eusébio, Marujo, Borges, Serra & Milheiro (2012) na proposta de Quadro Metodológico para a Elaboração da CST para a Região do Alentejo.

Quadro 5.28: Ponderação relativa do Consumo do Turismo Recetor e Interno, ano 2007, por produto característico do turismo

2007																
Bens e serviços consumidos	Consumo do Turismo recetor + interno		Consumo do Turismo Recetor						Consumo do Turismo Interno Residentes em viagem apenas no Interior do país de referência							
			Espanha		Alemanha		Reino Unido		Portugal		Algarve		Lisboa		Alentejo	
	Visitantes	P	Visitantes	P	Visitantes	P	Visitantes	P	Visitantes	P	Visitantes	P	Visitantes	P	Visitantes	P
A.1 Produtos característicos	10 ³ €	%	10 ³ €		10 ³ €	%	10 ³ €	%	10 ³ €	%	10 ³ €	%	10 ³ €	%	10 ³ €	%
1. Alojamento	3.092.324	0,28	473.435	0,31	194.651	0,31	420.636	0,31	944.090	0,22	157.233	0,22	234.088	0,22	81.810	0,22
2. Restauração e Bebidas	3.786.994	0,34	497.504	0,33	204.547	0,33	442.021	0,33	1.529.542	0,36	254.736	0,36	379.251	0,36	132.543	0,36
3. Transporte de Passageiros	2.802.425	0,25	473.633	0,32	194.733	0,32	420.812	0,32	653.289	0,15	108.802	0,15	161.984	0,15	56.611	0,15
3.1 Transp. ferroviário	65.231	0,01	4.841	0,00	1.990	0,00	4.301	0,00	43.263	0,01	7.205	0,01	10.727	0,01	3.749	0,01
3.2 Transp. rodoviário	468.529	0,04	80.078	0,05	32.924	0,05	71.148	0,05	105.169	0,02	17.515	0,02	26.077	0,02	9.113	0,02
3.3 Transp. por água	25.615	0,00	545	0,00	224	0,00	484	0,00	23.142	0,01	3.854	0,01	5.738	0,01	2.005	0,01
3.4 Transporte aéreo	1.698.895	0,15	313.981	0,21	129.092	0,21	278.965	0,21	274.191	0,06	45.665	0,06	67.986	0,06	23.760	0,06
3.5 Serviços aux. aos transportes	86.551	0,01	7.707	0,01	3.169		6.847		51.581		8.591		12.790		4.470	
3.6 Aluguer de equip. de transporte	419.317	0,04	62.122	0,04	25.541	0,04	55.194	0,04	137.434	0,03	22.889	0,03	34.077	0,03	11.909	0,03
4. AVOT e Guias turísticos	334.296	0,03	8.437	0,01	3.469	0,01	7.497	0,01	296.011	0,07	49.299	0,07	73.396	0,07	25.651	0,07
5. Serviços culturais	54.568	0,00	6.673	0,00	2.744	0,00	5.929	0,00	24.287	0,01	4.045	0,01	6.022	0,01	2.105	0,01
6. Recreação e lazer	604.743	0,05	37.086	0,02	15.248	0,02	32.950	0,02	436.463	0,10	72.690	0,10	108.221	0,10	37.822	0,10
7. Outros serviços de turismo	451.057	0,04	6.483	0,004	2.666	0,004	5.760	0,004	421.638	0,10	70.221	0,10	104.546	0,10	36.537	0,10
Total	11.126.408	100	1.503.253	100	618.057	100	1.335.605	100	4.305.320	100	717.026	100	1.067.507	100	373.079	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do INE (2007a,b,2008)

5.10.1.5 Validação e fiabilidade dos indicadores

A qualidade dos indicadores pode ser avaliada através de duas das suas principais características: validade, e fiabilidade. Os indicadores são válidos se: forem gerados cientificamente; fornecerem informações relevantes; forem úteis e usados pelos decisores (Bockstaller & Girardin, 2003); e fiáveis se, as medidas utilizadas para medir o fenómeno são consistentes, ou seja, independentes do analista que o mede, e cujos resultados se repetem em medições consecutivas.

A validação é apontada como um procedimento necessário para a validação científica dos indicadores, porém, poucos autores se debruçam sobre esta questão e propõem uma metodologia detalhada para a validação dos indicadores (Bockstaller & Girardin, 2003). A validação dos indicadores pode ser de diversos tipos. Autores como Carmines e Zeller (1979) referem a existência de três tipos básicos de validação: validade relacionada com o critério; validade de conteúdo; e validade do constructo. Investigadores mais recentes, como Bockstaller e Girardin (2003), propõem a validação do indicador através de uma abordagem de três etapas, que podem ser alcançadas através de comparações com dados já medidos ou de outro tipo e, por fim, através de validação do indicador em relação à sua utilidade para o utilizador final. Todavia, os autores referem que este procedimento é meramente descritivo que necessita ainda de ser testado em contexto real.

Deste modo, nesta investigação considerou-se a metodologia de Carmines e Zeller (1979) para a validação dos indicadores sintéticos, que se passa a desenvolver. Assim, a validação relacionada com o critério subdivide-se em validade concorrente e validade preditiva. A validade concorrente é analisada através da correlação entre o indicador a validar e outro indicador (critério) relacionado com o conceito a medir, ao mesmo tempo, enquanto a validade preditiva se refere à correlação do indicador a validar com o indicador (critério) futuro. Os procedimentos são os mesmos em ambas, a única diferença entre elas refere-se à existência de um variável critério atual ou futura (Carmines & Zeller, 1979).

Sobre este assunto, a OECD (2005) refere que as ligações entre os indicadores sintéticos e outras medidas ou variáveis podem ser usadas para testar o poder explanatório de um indicador sintético, uma vez que, normalmente os indicadores sintéticos medem conceitos que estão relacionados com fenómenos bem conhecidos e mensuráveis. Assim, a verificação de correlações elevadas entre dois conjuntos de dados sugere uma elevada qualidade do indicador sintético. Porém, alerta para o facto de o indicador sintético incluir na sua estrutura a medida com o qual está correlacionado. Deste modo, no sentido de evitar dupla contagem, o indicador deverá ser extraído do indicador sintético antes de proceder à correlação.

Os indicadores sintéticos propostos podem ser validados em relação a outros indicadores conhecidos semelhantes, deste modo, o indicador que mais se assemelha com os indicadores propostos é o IVP obtido no GT para a categoria “*viagens*”, cuja amostra foi recolhida seguindo a mesma metodologia dos indicadores sintéticos, e no mesmo período temporal. Uma análise da capacidade preditiva dos indicadores afastar-se-ia do âmbito desta investigação.

A validade de conteúdo pretende avaliar se o indicador é representativo de todas as dimensões do conceito a analisar. Este tipo de análise é efetuado por um painel de especialistas. Nesta investigação os indicadores propostos fundamentam-se no quadro conceptual da CST, adotada a nível internacional. Como tal, as metodologias propostas para a construção dos indicadores consideram-se validadas em relação ao conteúdo.

A validação do constructo refere-se à relação entre o indicador a validar e as outras variáveis/indicadores que constituem o constructo teórico em análise. Este tipo de validação subdivide-se em validade: convergente, discriminante e fatorial. Um dos procedimentos para determinar a validade do constructo é a análise fatorial, ou seja, através da análise das inter-relações entre um conjunto de variáveis necessárias para explicar um determinado fenómeno. Uma das formas de obter este tipo de validação seria através da utilização da técnica PCA. Esta técnica não foi considerada como critério na investigação porque esta poderia por em causa o quadro concetual teórico na determinação do indicador em algumas regiões, além disso, a execução desta técnica implicava a aplicação de outro métodos na substituição dos casos em falta, que em alguns

indicadores causava modificações significativas nos valores relativos dos indicadores primários. A acrescentar o facto de não permitir a comparabilidade dos indicadores sintéticos. Deste modo, antes de se proceder à validação concorrente dos indicadores propostos efetuou-se uma análise comparativa dos indicadores sintéticos, exceto para o GORI(WORLD)_PT:TOURISM.

A fidedignidade de um indicador refere-se à sua consistência ao longo do tempo, e pode ser avaliada através de diversos métodos. O coeficiente Alfa de Cronbach é uma das medidas mais conhecidas para medir a confiabilidade da consistência interna de um conjunto de elementos, entendendo assim que, nesta investigação, o Alfa de Cronbach seja a medida adequada para validar os indicadores. Um coeficiente de 0,7 ou superior é considerado “*aceitável*” na maioria das investigações em ciências sociais (IDRE, 2014). De acordo com Hill e Hill (2002), valores do Alfa de Cronbach entre 0,7 e 0,8 são razoáveis, acima de 0,8 são bons e superiores a 0,9 excelentes, conforme se pode observar no quadro 5.29.

Quadro 5.29: Valores de Alfa de Cronbach

Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre a 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2002)

5.11 Metodologia utilizada para análise do *sitedo* Turismo do Alentejo e para a relação entre as variáveis

Nos últimos anos, o Alentejo tem sido das regiões de Portugal Continental com maior dinâmica ao nível do setor do turismo, destacando-se a criação do ORTA e os projetos desenvolvidos neste âmbito, nos quais a investigadora teve o privilégio de estar envolvida, que surgiu justamente para colmatar a falta de informação estatística oficial, principalmente ao nível regional, tendo como finalidade tornar-se um instrumento de apoio a tomada de decisão em turismo. Neste sentido considerou-se numa primeira

fase como área prioritária de estudo o Alentejo, e, de seguida, alargaria-se o âmbito da investigação a outras regiões do país.

Deste modo, uma vez que é objetivo da investigação mostrar que os dados do *site* obtidos através do GA podem fornecer informação sobre o comportamento e os interesses do potencial visitante da região, selecionou-se para análise o *site* “*www.visitalentejo.pt*” por se tratar do portal oficial de promoção turística do destino Alentejo, ocupando a primeira posição dos resultados não pagos nos principais motores de pesquisa (ex: Google, Bing e Sapo) quando os indivíduos pesquisam por termos como “*Alentejo*” ou “*turismo Alentejo*”. Além de que, para aplicar e utilizar os dados do GA é necessária autorização dos proprietários/administradores do *site*, tendo sido concedido de imediato o acesso aos dados do *site*, o que não aconteceu em relação a outras áreas regionais de turismo em Portugal, impossibilitando desta forma a extensão do estudo a outras regiões. De referir que a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo [ARPTA] utiliza o GA desde 2007.

5.11.1 O *site* ‘*visitalentejo.pt*’

O *site* *www.visitalentejo.pt* foi lançado em 2005 pela ARPTA, uma associação sem fins lucrativos constituída pelos agentes económicos do setor do turismo do Alentejo com o objetivo de efetuar a promoção turística externa desta região e de prestação de informação/apoio aos turistas (ARPTA, 2008). Em dezembro de 2011, num projeto desenvolvido em parceria com a TA, o *site* foi objeto de uma profunda reestruturação e transformado numa plataforma inovadora passando a permitir aos visitantes criar os próprios roteiros de visita, a partilha de informação através das redes sociais, estando disponível em seis idiomas e numa versão para telemóveis.

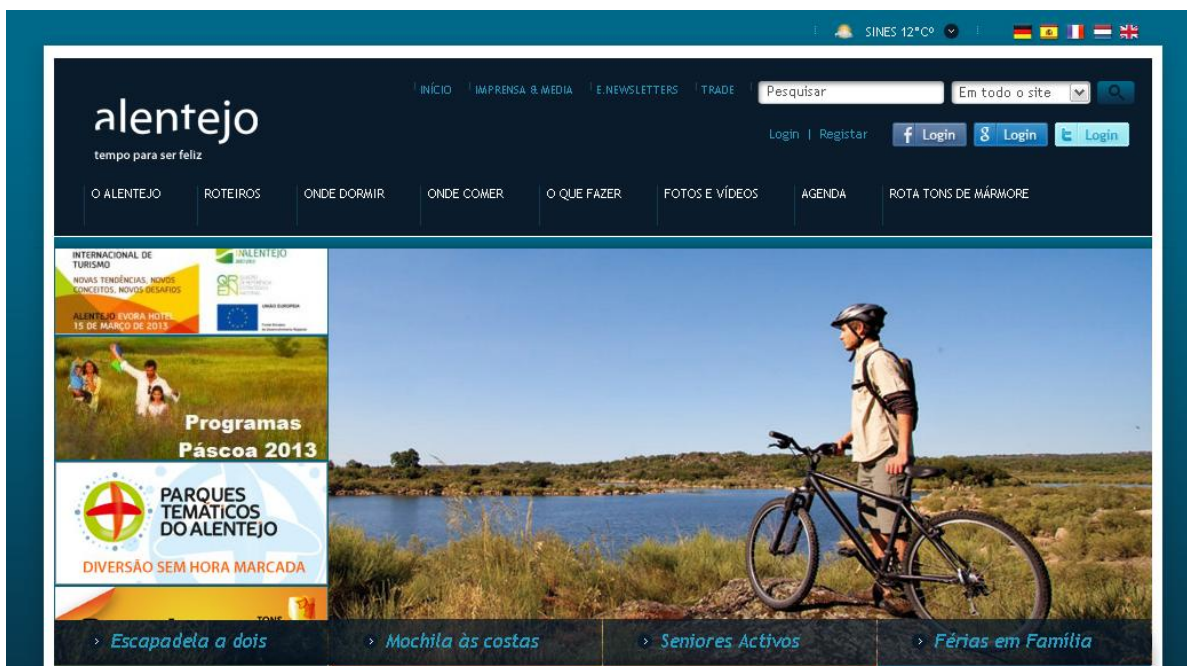


Figura 5.6: Vista parcial da *homepage* do *site* www.visitalentejo.pt

Fonte: TA (2013b)

O *site* do Turismo do Alentejo, como se pode observar na figura 5.6, apresenta-se com um fundo azul-escuro, mas bastante colorido com imagens, algumas dinâmicas, e vídeos. A partir da página principal é possível estabelecer ligação com outras páginas internas, obter e partilhar uma vasta quantidade de informação turística sobre a região, de forma rápida e intuitiva, sendo que se o visitante não encontrar a informação desejada pode procura-la através de motor de pesquisa interno. O objetivo desta investigação não é o de avaliar o *site* em termos de navegabilidade, usabilidade ou da informação disponibilizada, mas sim obter informação sobre o comportamento e interesses do visitante que possa ser útil para a tomada de decisão, no entanto, julgou-se conveniente apresentar uma tabela comparativa, tendo como base o modelo utilizado pela UNWTO e WTOBC (1999), que permitisse mostrar as funções e serviços disponíveis no *site* antes e depois da reformulação efetuada.

Quadro 5.30: Funções e serviços do site “www.visitalentejo.pt”

Funções e serviços oferecidos pelo Website	Visitlentejo.pt	
	07/11/2011	05/04/2013
Data da análise		
Página inicial (homepage)		
Logótipo ou marca	✓	✓
Breve descrição textual do destino	✓	✓
Imagem fotográfica do destino	✓	✓
Mover ou alterar texto	x	x
Lista de ligações internas	✓	✓
Clicar num ícone ou gráfico para aceder ao site	x	x
Possibilidade de selecionar a língua do site	✓	✓
Lista de prémios atribuídos ao site	x	x
Número de visitante do site	x	x
Endereço de E-mail	✓	✓
Data da última atualização	✓	x
Hora local	✓	x
Possibilidade de registo ou completar uma pesquisa online	x	x
Informação genérica disponível no site		
Fotografias do destino	✓	✓
Clima	✓	✓
Geografia	✓	x
Topografia	x	✓
Vestuário	x	x
Moeda	x	x
Horário de compras	x	✓
Como chegar ao destino	✓	✓
Transportes públicos	✓	✓
Telecomunicações	x	x
Informações de sub-regiões do destino	x	x
Costumes e cultura	x	✓
Itinerários sugeridos	x	✓
Eventos	✓	✓
Atrações	✓	✓
Atividades específicas do destino	✓	✓
Mapas	✓	✓
Características do site		
O site disponível em diversas línguas	✓(6)	✓(6)
conteúdos principais podem ser visualizados em todas as páginas	✓	✓
Ligação para a homepage em todas as páginas	✓	✓
Mapa do site	✓	x
Informação sobre o design do site	✓	x
Estatísticas sobre o uso do site	✓	x
Visitas virtuais, multimédia	✓	x
Câmara em tempo real	x	x
Lista de ligações externas para sites relacionados	x	x
Comentários dos visitantes	✓	✓
Pode preencher um formulário para obter as brochuras	✓	✓
Formulário de registo online	✓	✓

Funções e serviços oferecidos pelo Website	Visitantejo.pt	
Data da análise	07/11/2011	05/04/2013
Planeamento interativo da viagem		
Pode pesquisar na base de dados de acordo com...		
Como chegar ao destino	X	X
O que fazer no destino	X	X
Atrações	X	X
Eventos	X	X
Onde ficar	X	X
Transportes	X	X
Tours	X	X
Onde procurar informação no futuro	X	X
O que está incluído na lista de resultados gerados pela base de dados?		
Nome, endereço, telefone ou fornecedor do serviço	X	X
Número de fax	X	X
Representação fotográfica do fornecedor de serviços	X	X
Preço	X	X
Breve descrição textual dos serviços oferecidos	X	X
E-mail do fornecedor de serviços	X	X
URL do fornecedor de serviços	X	X
Brochuras Virtuais		
O registo dos utilizadores é obrigatório no primeiro acesso?	X	✓
Pode alguma informação do Site ser incluída?	X	X
A brochura pode ser editada?	X	X
Informação de Alojamento		
Lista de alojamento não interativa		
Uma lista textual das opções de alojamento	X	X
Lista de alojamento ordenada com base na localização	✓	✓
Lista de alojamento estruturada com base no estilo/tipo (Ex: hotel)	✓	X
Lista de alojamento estruturada com base no preço	X	X
Base de dados interativa com possibilidade de pesquisa		
Pode pesquisar na base de dados de acordo com...	X	✓
Tipo de alojamento (ex: hotel, hostel,...)	X	✓
Localização no destino	X	✓
Preço	X	X
Facilidades de alojamento (ex: ar condicionado, vista de mar,...)	X	X

Funções e serviços oferecidos pelo Website	Visitantejo.pt	
	07/11/2011	05/04/2013
Data da análise	07/11/2011	05/04/2013
Informação fornecida do alojamento		
Morada e número de telefone	✓	✓
Fax	✓	✓
Fotografias do alojamento	✓	✓
Tarifas	x	x
Breve descrição textual do alojamento	x	x
Horário de <i>check in/check out</i>	x	x
Facilidades para crianças	x	x
Acreditação de qualidade de qualquer organismo governamental	x	x
<i>E-mail</i>	✓	✓
<i>URL</i> do fornecedor de alojamento	✓	✓
Reserva <i>online</i> através do <i>site</i> (exceto <i>site</i> do fornecedor)	x	x
Facilidade de pesquisa		
Pesquisa por palavra-chave?	✓	✓
Uso de diretório de pesquisa?	x	x
Loja <i>online</i>		
Roupas	x	x
Lembranças	x	x
Livros	x	x
Mapas	x	x
Valor mínimo de encomenda?	x	x
Tem de se registar para fazer compras	x	x
Web 2.0		
Twitter e Facebook	x	✓
Dar e ler opinião dos viajantes no Tripadvisor sobre o Turismo do Alentejo	✓	✓

Fonte: Adaptado de UNWTO & WTOBC (1999)

Analisando o quadro 5.30 e empregando o *Extended Model of Internet Commerce Adoption* (eMICA)⁸¹, desenvolvido por Burgess e Cooper (2000, citado por Doolin et al., 2002) e aplicado por Doolin et al. (2002) para avaliar o nível de desenvolvimento dos sites de 26 Organizações Regionais de Turismo na Nova Zelândia, o *site* da TA enquadra-se no

⁸¹O modelo eMICA defende três níveis de desenvolvimento do *site* de uma empresa: 1. promoção; 2. providência de informação e serviços; e, 3. processamento de transações (Doolin et al., 2002).

estado de desenvolvimento dois, nível dois, uma vez que integra funcionalidades de interação com o visitante, nomeadamente perguntas frequentes, mapas, materiais para *download*, boletim informativo, tal como a maioria dos sites das organizações analisados por Doolin et al. (2002).

5.11.2 Seleção e análise dos dados

Nesta investigação efetuam-se análises diferenciadas com os dados estatísticos do *site* obtidos através do GA. Numa primeira abordagem apresentam-se as análises que se julgaram mais adequados para caracterizar o perfil do visitante do *site* e das visitas, que Clifton (2010) e Teixeira (2010) categorizaram de relatórios padrão.

Nas análises efetuadas procurou-se abranger o período temporal mais lato possível, deste modo, realizam-se análises gerais ao *site* para o período de janeiro de 2007 a dezembro 2013. Por outro lado, efetuaram análises detalhadas das visitas provenientes de Portugal e do estrangeiro apenas para o período de 2007 a 2011, ou seja, antes da grande reformulação efetuada do *site*. Para esta análise selecionaram-se os principais mercados emissores de turismo para o Alentejo, são eles: França; Reino Unido; Alemanha; Holanda; E.U.A; Espanha; e Itália. Sempre que se julgou apropriado, para além da funcionalidade do GA denominada de “*dimensão principal*”, disponível nos relatórios padrão, utilizou-se a “*dimensão secundária*” que permite visualizar os dados resultantes do cruzamento de ambas as dimensões. Importa salientar na investigação que a data da extração dos dados do GA é irrelevante para as análises realizadas porque os dados não variam em função da data da amostra.

Com o objetivo de verificar a relação existente entre os dados extraídos do GA (variável *Ga_PT_Alentejo*), as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros desta região (variável *D_PT_Alentejo*) e o IVP do GT para a região do Alentejo (variável *Google_Alentejo*), procedeu-se à extração de dados do GA referentes às visitas provenientes de Portugal para o período de 2007 a 2011, porém, efetuou-se a recolha dos dados, por mês, de modo a obter a métrica da dimensão principal cruzada com a dimensão secundária “*país/território*”. Inicialmente verificou-se a normalidade das séries e constatou-se que nenhuma apresentava uma distribuição normal, de seguida procedeu-

se à transformação logarítmica das mesmas, como não se alcançou a normalidade da série GA_PT_Alentejo transformada, optou-se por efetuar a análise da relação entre as variáveis através ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

5.12 Conclusão

Neste capítulo abordou-se os paradigmas, métodos e técnicas da investigação e a investigação em turismo, seguindo-se a justificação e pertinência do tema e o processo desenvolvido nesta investigação. O processo da investigação decorreu com a definição do problema e pergunta da investigação, revisão da literatura efetuada e estabelecimento do quadro concetual teórico, a partir da qual se desenvolveu os objetivos e as hipóteses da investigação, e recolha dos dados primários e secundários.

No capítulo foram ainda mencionadas as metodologias seguidas na recolha, seleção e análise dos dados com a ferramenta GT e GA. Assim, foram definidas as metodologias utilizadas na análise do interesse *online* dos portugueses pelos subsectores e recursos turístico, do interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos, análise da relação entre o IVP do GT e as estatísticas oficiais na área do turismo, previsão da procuraturística, metodologia para a construção e validação dos indicadores sintéticos, e metodologia utilizada para análise do *site* do Turismo do Alentejo.

Relativamente aos dados utilizados na investigação, estes são do tipo quantitativo e foram extraídos das ferramentas tecnológicas (GT e GA) e analisados especificamente para o estudo empírico. Na investigação utilizaram-se também dados secundários, nomeadamente o “*número de dormidas*” dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do país e das cinco regiões, Açores e Madeira, bem como dos residentes no estrangeiro, nomeadamente em Espanha, Reino Unido e Alemanha nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, e ainda dos residentes no Reino Unido nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve, recolhidos, tratados e publicadas pelo INE. Também se recorreu a dados secundários, especificamente, aos valores do consumo turístico recetor e do consumo turístico interno, que integram os quadros de resultados da CST do ano de 2007, para a ponderação dos indicadores proposta na investigação.

O critério territorial definido para a delimitação dos destinos turísticos, em Portugal, foi a matriz territorial de referência para apresentação dos dados estatísticos adotada pelo INE (NUTI e II), tendo-se considerado os municípios em cada destino com maior representatividade em termos de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.

O programa estatístico utilizado para as análises estatísticas foi o SPSS, versão 20. Efetuaram-se análises univariadas e bivariadas, recorrendo a representações gráficas e a estatísticas descritivas, além disso, apresentou-se a metodologia para a previsão da procura turística, com base no modelo função transferência.

Os novos indicadores propostos no estudo empírico foram desenvolvidos com o objetivo de medir o interesse interno e externo *online* por Portugal, o modelo teórico de referência para definir os indicadores que constituem os indicadores sintéticos é a classificação dos produtos característicos de turismo definida na metodologia de elaboração da CST, e os métodos de ponderação considerados são a média aritmética e os valores do consumo turístico, mencionados anteriormente. Os indicadores foram validados quanto à validação concorrente e testados em relação à fidedignidade com recurso a medidas estatísticas.

Por fim, apresentou-se a metodologia de recolha e análise dos dados obtidos através da ferramenta GA, tendo-se centrado a análise no *site* oficial do Turismo do Alentejo (www.vistalentejo.pt), no período de 2007 a 2013. Foram efetuadas análises específicas em função do local de acesso à Internet do indivíduo, quer em Portugal quer no estrangeiro. O *site* foi avaliado em termos de funções e serviços de acordo com a metodologia da UNWTO e WTOBC (1999) e de nível de desenvolvimento, através do modelo *Extended Model of Internet Commerce Adoption* (eMICA). Além disso, procedeu-se também à análise da correlação entre os dados do IVP do GT sobre hotéis e alojamento no Alentejo, as visitas ao *site* e as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da região do Alentejo com origem em Portugal, com recurso ao coeficiente de Spearman.

Capítulo 6

Análise dos Resultados

6.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se uma análise dos resultados obtidos através do estudo empírico, como tal, este foi estruturado em 10 secções, com o objetivo de mostrar a utilidade dos dados coletivos e dos movimentos gerados pelos indivíduos na Internet, principalmente residentes em Portugal, para a área do turismo e profissionais do setor. Os dados primários foram recolhidos através das ferramentas GT e GA e, portanto, referem-se as pesquisas efetuadas pelos indivíduos no motor de pesquisa “Google” e às interações dos indivíduos com o *site* oficial da TA, respetivamente. Os resultados obtidos são apresentados e discutidos nas secções 6.2 a 6.10. Na secção 6.2 é abordado o interesse *online* dos residentes em Portugal por alguns subsectores do turismo e recursos turísticos. Posteriormente efetuam-se análise comparativas do interesse *online* dos residentes em Portugal por destinos turísticos no estrangeiro, e em Portugal (secção 6.3). Na secção 6.4 realizou-se uma análise comparativa do interesse *online* dos residentes no estrangeiro por Portugal e Lisboa, e dos residentes no Reino Unido pelo Algarve em relação ao destino concorrente sul de Espanha. Na secção 6.5 apresentam-se os resultados das análises univariadas, e analisam-se os resultados da relação bivariada entre o IVP dos portugueses e estrangeiros, nomeadamente Espanha, Reino Unido e Alemanha, no período de 2004 a 2012, sobre hotéis e alojamento com as dormidas dos residentes em Portugal e no estrangeiro nos estabelecimentos hoteleiros do país, respetivamente. O desempenho dos modelos de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal são discutidos na secção 6.6. Na secção 6.7. são propostos novos indicadores para medir o interesse *online*: interno, pelo turismo em Portugal e pelos destinos turísticos regionais, nomeadamente Lisboa, Algarve e Alentejo; e externo, a nível mundial e por países, especificamente o interesse *online* dos residentes em Espanha, Reino Unido e Alemanha destino turístico “Portugal”. Por último, na secção 6.8, analisam-se os dados estatísticos do *site* da TA obtidos através do GA, de relevo para a compreensão da procura turística *online* da região, focando-se a análise no mercado português e nos principais mercados estrangeiros, em termos de visitas ao *site*, além disso, analisa-se a relação entre as visitas ao *site* provenientes de Portugal com o IVP sobre hotéis e alojamento no Alentejo realizado pelos portugueses e as dormidas dos

residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros da região. Os dados foram analisados com recurso ao programa SPSS (versão 20) e a técnicas de estatística.

6.2 Interesse de pesquisa dos portugueses pelos subsectores e recursos turísticos

6.2.1 Alojamento e viagens aéreas

Os subsectores do alojamento e do transporte aéreo são os mais importantes da atividade turística, sendo muitas vezes representativos da procura turística de um determinado destino. Assim, procedeu-se à análise do IVP dos portugueses para estes subsectores do turismo, num período de 10 anos (2004 a 2014). Analisando o gráfico 6.1, verifica-se que o interesse de pesquisas dos portugueses por hotéis e alojamento, em termos relativos, diminuiu de 2004 até 2011, e a partir dessa data até agosto de 2004, principalmente os picos do verão onde as variações são mais acentuadas, tem permanecido nos mesmos níveis de crescimento. Tal não significa necessariamente que o volume absoluto de pesquisas por hotéis e alojamento tenha diminuído, mas sim que houve uma diminuição da popularidade dos termos de pesquisa desse âmbito entre os portugueses. Em relação ao interesse de pesquisas por viagens aéreas constatou-se que as percentagens de crescimento se têm mantido aos mesmos níveis ao longo do período em análise. Comparando o comportamento de pesquisas por hotéis e alojamento e viagens aéreas conclui-se que os picos de sazonalidade nos meses de verão são mais acentuados no alojamento.

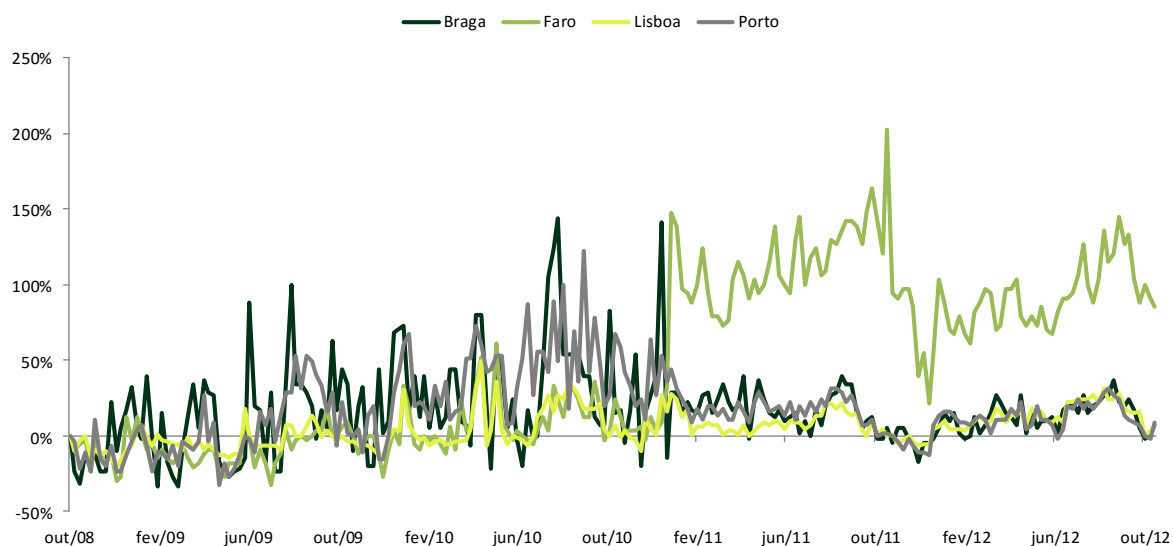
Gráfico 6.1: Interesse ao longo do tempo por hotéis e alojamentos, e viagens aéreas, Portugal, 2004 a agosto 2014.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/)

Nos últimos anos verificou-se em Portugal um aumento substancial no número de voos de e para Portugal, facto que se deveu, entre outros motivos, à expansão da atividade das companhias de baixo custo, verificando-se, inclusivamente, a abertura de bases de operações de algumas dessas companhias nos aeroportos de Portugal, como é caso da Ryanair. Deste modo, procedeu-se à análise do interesse de pesquisas por viagens aéreas, segmentado por distritos em Portugal, sem especificação de termos de pesquisa, durante o período de outubro de 2008 a outubro de 2012, e verificou-se que o interesse pelas viagens aéreas é muito semelhante entre os portugueses dos diferentes distritos, porém, a partir do ano de 2011, verifica-se um aumento substancial da popularidade das viagens aéreas, nomeadamente entre os residentes em Faro, e variações percentuais menores no interesse dos residentes em Braga, Porto e Lisboa (ver gráfico 6.2).

Gráfico 6.2: Interesse ao longo do tempo por viagens aéreas, Portugal, por distritos, 2008-2012



Fonte:Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/)

6.2.2 Por agências de viagens e operadores turísticos

Em geral, o interesse de pesquisa dos portugueses por agências de viagens e operadores turísticos, no intervalo de janeiro de 2004 a dezembro de 2013, tem vindo a diminuir. Analisando o gráfico 6.3, verifica-se nos primeiros anos da análise uma acentuada sazonalidade no IVP, com picos de interesse elevados nos meses de verão, mas, a partir do ano de 2007, constatou-se que a popularidade das pesquisas nesta época do ano tem vindo a atenuar-se, verificando-se um aumento do interesse por este subsetor em outros períodos do ano, principalmente nos meses de março e abril.

Gráfico 6.3: Interesse ao longo do tempo por agências de viagens e operadores turísticos, Portugal, 2004-2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

6.2.3 Aluguer de automóveis sem condutor

Segundo dados da Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Sem Condutor (2006) referentes ao mês de dezembro de 2006, 51 % do aluguer de veículos de passageiros sem condutor em regime de curta duração (*rent a car*) foram efetuados por motivos de turismo. Para analisar o interesse de pesquisa entre 2004 a 2013 por este subsetor, selecionaram-se, tal como se explicou na secção 5.6.1, algumas das empresas de “*rent a car*” mais importantes a nível mundial, com representação em Portugal: Avis, Budget, Sixt e Europcar. Para além desses termos de pesquisa consideraram-se ainda as palavras: automóvel; carro; e “*rent a car*”, excluindo assim as pesquisas referentes a “*táxis*” que também estão enquadradas na subcategoria do GT selecionada para esta análise.

Gráfico 6.4: Interesse ao longo do tempo pelo aluguer de automóveis sem condutor, Portugal, 2004-2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Analisando o gráfico 6.4 pode-se concluir que a popularidade deste subsector do turismo é maior nos meses de verão, começando também a verificar-se um interesse de pesquisa considerável nos meses de março e abril, tal como já se tinha verificado no gráfico 6.3 em relação ao interesse de pesquisa por agências de viagens e operadores turísticos. Deste modo, a discrepância entre o IVP verificado nos meses de inverno e de verão referente a este subsector tem vindo a atenuar-se, principalmente nos anos de 2011 e 2012. Além disso, verifica-se que, em geral, a popularidade das pesquisas por este subsector tem vindo a diminuir no período em análise.

6.2.4 Cruzeiros

Observando o gráfico 6.5, verifica-se que o interesse de pesquisa dos portugueses por “cruzeiros”, no período de janeiro de 2008 a dezembro de 2013, atinge o pico máximo no verão de 2009. Além disso, constata-se, em 2010 e 2011, uma ligeira diminuição da popularidade dos termos de pesquisa considerados na análise (ver quadro 5.11), principalmente no verão, e em 2013 volta a verificar-se um ligeiro aumento do interesse pelo subsector no mês de agosto. Relativamente ao padrão de comportamento de pesquisa, constatou-se que este tem características de sazonalidade, porém, nos últimos anos da análise tem vindo a acentuar-se uma tendência de pesquisa por este produto turístico nos primeiros meses do ano, tendo-se averiguado um aumento de interesse atípico, na semana de 15 a 21 de janeiro 2012. Comparando o comportamento das

pesquisas no ano 2012 com o da procura turística efetiva nos portos marítimos em Portugal em 2012 (ver gráfico 3.7) verifica-se que são semelhantes.

Gráfico 6.5: Interesse ao longo do tempo por cruzeiros, Portugal, 2008-2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

6.2.5 Restaurantes

Em relação ao interesse dos portugueses pelo subsetor da restauração, verificou-se que este subsetor não é tão afetado pela sazonalidade como os anteriores, ou seja, ao longo do ano existem outros picos de interesse de pesquisa para além dos meses de verão, destacando-se, por exemplo, os meses de dezembro e fevereiro. Esta popularidade de pesquisa pode justificar-se devido às celebrações que ocorrem nessa época do ano (Natal, passagem de ano, e dia de S. Valentim) que, tal como acontece na realidade, são épocas de grande procura por este tipo de estabelecimentos (ver gráfico 6.6).

Gráfico 6.6: Interesse ao longo do tempo pelos restaurantes, Portugal, 2004-2013

Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

A popularidade da pesquisa sobre restaurantes manteve-se com variações percentuais semelhantes até ao ano de 2010, porém, a partir desse ano, o IVP dos restaurantes acentuou-se apresentando o pico de variação máxima em agosto de 2012.

O aumento do interesse da pesquisa pelos restaurantes pode, eventualmente, justificar-se devido ao aumento da presença na Internet das empresas do setor, bem como pelas mudanças no comportamento e exigências do consumidor atual, pois entre as pesquisas que apresentam as maiores percentagens de crescimento encontram-se o termo “*fast food*”, com crescimentos entre os 150% e 200%, mas também o termo “*guia michelin*” com aumentos de 110%.

Das análises efetuadas não é possível concluir pela aceitação da hipótese **H1.1** ‘O interesse de pesquisa ao longo dos últimos anos dos portugueses pelos subsectores do turismo têm aumentado’.

6.2.6 Estâncias de montanha e esqui

Com o objetivo de conhecer o interesse de pesquisados portugueses por estâncias de montanha e ski, selecionou-se para análise o termo de pesquisa “*serra da estrela*”, parque natural e principal montanha em Portugal para a prática de esqui.

Analisando o gráfico 6.7, verifica-se que, desde 2009 a 2013, o interesse de pesquisa por esta atração turística tem vindo a diminuir ligeiramente. Além disso, constata-se também

que o interesse de pesquisa dos portugueses pelo termo “*serra da estrela*” é maioritariamente nos meses de inverno, sendo também essa a época do ano de eleição para a prática de esqui, e de grande procura turística efetiva da região.

Gráfico 6.7: Interesse ao longo do tempo pela “Serra da Estrela”, Portugal, 2009-2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Analisando o interesse regional pelo termo de pesquisa “*serra da estrela*”, ou seja, as regiões e cidades de localização dos portugueses que apresentam maior IVP sobre o termo escolhido, verificou-se que o interesse pela Serra da Estrela é maior entre os portugueses da cidade de Faro (100), Lisboa (98), Setúbal (97), Porto (94) e Aveiro (92). Em relação aos principais termos de pesquisa relacionados com o termo escolhido e as pesquisas em crescimento salienta-se o termo “*estância Vodafone*”, a estância de esqui da Serra da Estrela.

6.2.7 Parque Nacional da Peneda-Gerês

Analisando o interesse *de pesquisa* dos portugueses relativamente a um recurso turístico em específico o “*Parque Nacional da Peneda-Gerês*”, no período de 2009 a 2013, verifica-se que a popularidade do termo de pesquisa diminuiu ao longo do período em análise. Em relação ao comportamento da pesquisa ao longo do ano, constata-se que o interesse é maior nos meses de maio, atingindo o pico máximo em maio de 2009 (100), seguindo-se os meses de agosto, que ao contrário das tendências verificadas nos primeiros anos da

análise, em 2012 e 2013 é altura do ano onde se observa um maior volume de pesquisas relativo (ver gráfico 6.8).

Gráfico 6.8: Interesse ao longo do tempo pelo Parque Nacional da Peneda-Gerês, em Portugal, 2009-2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Analisando a origem geográfica dos portugueses que realizam maior volume de pesquisas relativas, constata-se que os indivíduos que mostram um maior interesse pelo termo de pesquisa “Parque Nacional da Peneda-Gerês” no período em análise são os das regiões de: Braga (100), Porto (71) e Lisboa (49). Desta análise pode-se inferir que a hipótese **H1.2** ‘Os residentes na região Norte de Portugal são os que manifestam um maior interesse de pesquisa pelo “Parque Nacional da Peneda-Gerês”’ é verdadeira.

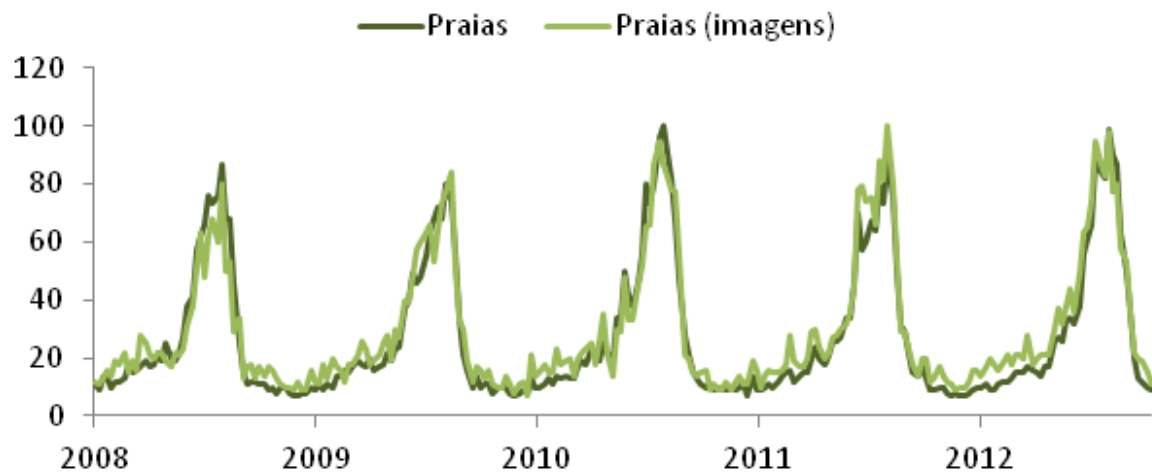
6.2.8 Por praias

Com o propósito de verificar se os portugueses pesquisam no Google tanto informação textual como visual sobre determinados recursos turísticos de um destino, procedeu-se à análise do interesse ao longo do tempo dos termos de pesquisa “praia + praias” de pesquisa na Web e imagens do Google.

Observando o gráfico 6.9, verifica-se, no período de 2008 a 2012, a existência de um padrão de comportamento sazonal em ambos (Web e imagens do Google), com um interesse muito acentuado pelo termo de pesquisa nos meses de verão, período de excelência de férias dos portugueses e de grande procura turística efetiva por este tipo de recurso. Além disso, a popularidade do termo de pesquisa na Web e nas imagens do

Google, nos últimos três anos da análise, aumentou ligeiramente nos meses de verão em relação a 2008 e 2009. O interesse máximo em termos de pesquisas na Web e de imagens do Google atinge-se em agosto de 2010 e 2011, respetivamente.

Gráfico 6.9: Interesse ao longo do tempo por “Praias”, Portugal, 2008-2012, Web e imagens do Google



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/)

As análises realizadas permitem concluir que a hipótese **H1.3**. ‘O padrão de pesquisas dos portugueses pelos recursos turísticos, nomeadamente pela Serra da Estrela, Parque Nacional Peneda-Gerês e praias, apresenta comportamentos sazonais semelhantes aos verificados na realidade’ é verdadeira.

6.2.9 Por notícias do Google relacionadas com viagens, e praias e ilhas

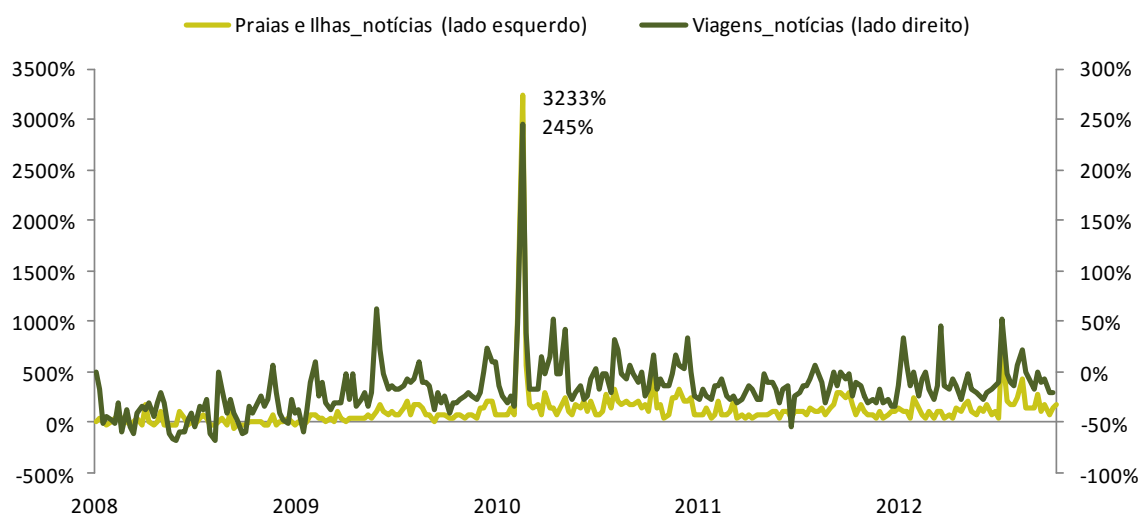
Nesta subsecção pretende-se analisar o interesse de pesquisa dos portugueses por notícias relacionadas com viagens, e praias e ilhas, e verificar se há algum relacionamento entre o interesse pelo tema na Web e notícias do Google e os acontecimentos que ocorrem na realidade.

O gráfico 6.10 mostra o interesse de pesquisa por “praias e ilhas” e “viagens” nas notícias do Google, percentagens representadas no eixo principal e eixo secundário, respetivamente. Analisando o comportamento das pesquisas observa-se um crescimento

de 245% no volume de pesquisas relativo do Google notícias sobre “viagens” na última semana do mês de fevereiro de 2010. Quando se analisam os principais termos de pesquisa verifica-se que o termo com maior popularidade é “madeira” (100), assim, de modo a conhecer o interesse de pesquisa dos portugueses pela Madeira procedeu-se à análise das pesquisas do Google notícias enquadradas na subcategoria do GT “praias e ilhas”, e constatou-se a existência de um crescimento exponencial de 3233%, no mesmo período temporal.

Para compreender o motivo do elevado interesse por notícias sobre praias e ilhas nesta data em concreto, procedeu-se a uma análise das notícias publicadas em jornais diários online no mês em questão, e verificou-se que foi nessa data, mais concretamente a 20 de fevereiro, que ocorreu “a maior catástrofe natural dos últimos 100 anos” (Público Comunicação Social SA, 2012a), uma aluvião que assolou a ilha da Madeira.

Gráfico 6.10: Interesse ao longo do tempo por notícias sobre viagens e praias e ilhas, em Portugal, janeiro de 2008 a outubro de 2012.

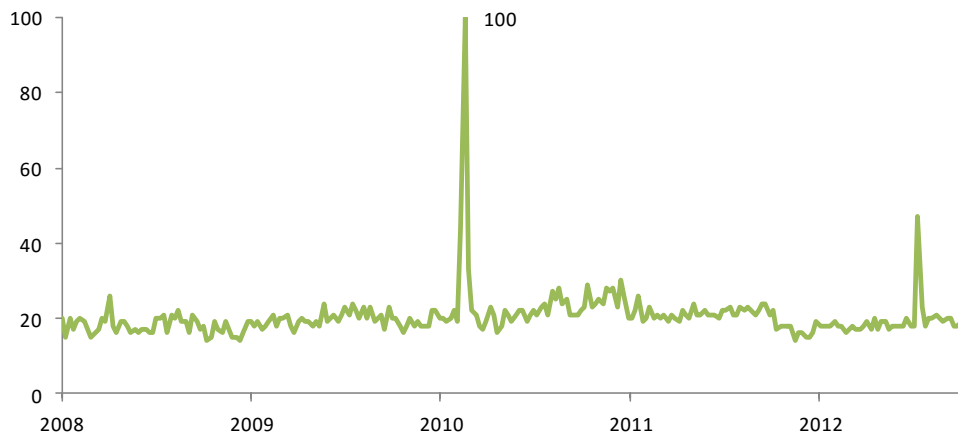


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/)

Analisando o interesse de pesquisa na Web do Google pelo termo “madeira”, constata-se que o pico máximo de interesse manifestado pelos portugueses pelo termo de pesquisa “madeira” coincide, em termos temporais, com a ocorrência da catástrofe na ilha, e também com o elevado interesse por notícias sobre este tema (ver gráfico 6.11). Além disso, verifica-se ainda um pico de interesse elevado na terceira semana de julho de 2012

que, da análise realizada às notícias divulgadas online durante esse mês, pode justificar-se pelo incêndio de grandes proporções que deflagrou na ilha da Madeira durante esse período (Público Comunicação Social SA, 2012b).

Gráfico 6.11: Interesse ao longo do tempo pela ilha da “madeira”, Portugal, janeiro de 2008 a outubro de 2012



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/)

O segundo momento de maior popularidade de pesquisas do Google notícias sobre “viagens” ocorre em junho de 2009, facto que coincidiu temporalmente com o anúncio nos jornais dos primeiros casos do vírus Gripe A (H1N1), e é decretada a pandemia pela Organização Mundial de Saúde (ver gráfico 6.10).

Desta análise pode-se inferir que a hipótese **H1.4** ‘O interesse de pesquisados portugueses por pesquisas de notícias e na Web do Google sobre viagens e turismo está relacionado com a ocorrência de catástrofes naturais (aluvião na Madeira) ou de saúde (vírus Gripe A)’ é verdadeira.

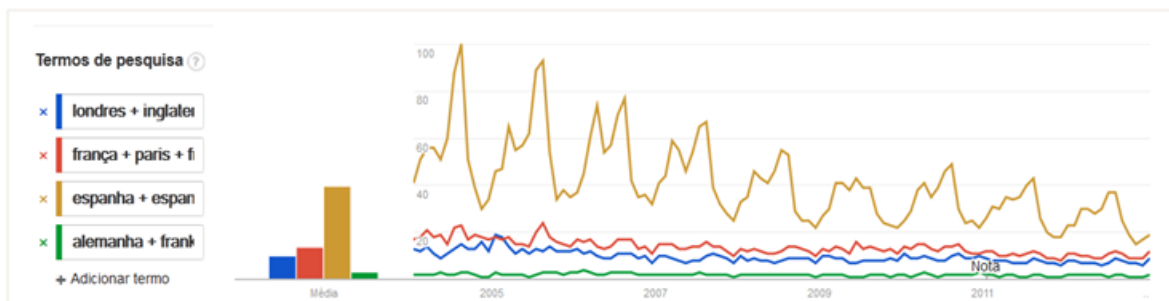
6.3 Interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por destinos turísticos

6.3.1 No estrangeiro

No gráfico 6.12 pode-se observar o interesse de pesquisa comparativo entre os quatro países europeus mais procurados pelos portugueses nas viagens efetuadas ao estrangeiro (França, Alemanha, Espanha e Reino Unido), desde 2004 até 2012, com base nos termos

de pesquisa considerados mais representativos desses países, conforme os parâmetros definidos no quadro 5.13. Analisando o gráfico 6.12, verifica-se que o interesse de pesquisa dos portugueses por viagens para Espanha é muito superior ao demonstrado para os outros países da Europa, no entanto, constata-se uma diminuição da popularidade dos termos de pesquisa referentes a Espanha, no período em análise. Em relação ao comportamento das pesquisas sobre “Espanha” pode-se ainda visualizar a existência de dois períodos, no ciclo anual, onde o interesse é mais acentuado: os meses que coincidem com a Páscoa, e com as férias de verão. Porém, de 2004 a 2012, os picos de interesse sazonal parecem ter vindo a atenuar-se. Em relação aos outros países destaca-se que, em termos comparativos, o interesse dos portugueses é maior por viagens para França, Reino Unido e Alemanha, por ordem decrescente de interesse. Esta análise leva-nos a concluir pela não rejeição da hipótese **H2.1.1** ‘Em média, os Portugueses mostram um maior interesse de pesquisa pelo destino turístico “Espanha” comparando com França, Inglaterra e Alemanha’.

Gráfico 6.12: Interesse ao longo do tempo comparativo por destinos turísticos no estrangeiro, por país, em Portugal, janeiro de 2004 a fevereiro 2012



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

6.3.2 Por viagens com destino regiões de Portugal

O interesse de pesquisa comparativo dos portugueses por termos relacionados com as cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, desde janeiro de 2004 até agosto de 2014, pode ser observado no gráfico 6.13. Analisando o gráfico, verifica-se que, em termos médios, a região de Lisboa é a mais popular entre os portugueses, seguida da região do Centro, Algarve, Norte, e Alentejo, quando comparando as pesquisas entre si. A região de Lisboa foi a que, no período em análise, apresentou sempre os maiores volumes

de pesquisa relativos anuais. A região do Algarve, excluindo a região do Alentejo, é a que apresenta valores relativos mais baixos durante os meses de inverno, além disso, é a que apresenta uma maior sazonalidade ao longo do ano, ou seja, é a região que apresenta um maior fosso entre o interesse dos portugueses pela região nas duas grandes épocas (inverno e verão). A região do Alentejo é aquela que, comparativamente com as restantes regiões, em média, é a menos popular entre os portugueses, distanciando-se bastante das outras regiões. O Centro é a segunda área regional de turismo mais popular entre os portugueses, no período em análise, nos meses de inverno. Em geral, o interesse de pesquisa dos portugueses pelas regiões enquanto destinos de turismo parece estar a recuperar, principalmente no mês de agosto, verificando-se em 2013, e aparentemente em 2014, um ligeiro crescimento.

Desta análise pode-se inferir que a hipótese **H2.1.2** ‘*Em média, nos últimos anos, os portugueses mostram um maior interesse pelo destino turístico “Algarve”, do que pelas restantes regiões de Portugal Continental*’ é falsa, à semelhança do que se verifica com a procura turística efetiva dos portugueses.

Gráfico 6.13: Interesse ao longo do tempo comparativo por viagens com destino Portugal, por regiões, Portugal, janeiro de 2004 a agosto 2014



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

6.3.3 Pelo destino turístico “Algarve”

O gráfico 6.14 mostra o interesse de pesquisa comparativo dos portugueses localizados em Lisboa, Porto, Beja, Évora e Braga relativamente ao destino turístico “algarve”, desde janeiro de 2004 até janeiro 2013, contabilizado através das pesquisas que o GT classificou na categoria “viagens”. Da sua análise conclui-se que, o interesse pela região do Algarve enquanto destino de turismo é muito superior nos meses de verão, revelando a sazonalidade do destino. Em termos médios, constata-se que no período em análise a região é mais popular entre os portugueses de Lisboa e Porto, no entanto, a análise do gráfico mostra que essa popularidade nem sempre foi superior à verificada pelos portugueses das outras regiões do país.

Gráfico 6.14: Interesse ao longo do tempo comparativo por viagens com destino “algarve”, por distritos, Portugal, 2004-2013



Fonte: GT(www.google.pt/trends/)

Analisando o quadro 6.1 com a posição relativa do interesse de pesquisa pelo destino turístico “algarve”, nos meses de agosto de 2004 a 2012, pode-se verificar que, em 2006, o interesse de pesquisa comparativo pelo Algarve passou a ser maior entre os portugueses localizados em Braga; entre 2008 e 2010, o interesse foi maior entre os portugueses do Porto, Braga e Lisboa; e nos últimos anos da análise, constata-se um aumento significativo do interesse pelo Algarve no mês de agosto entre os portugueses de Évora e Beja, ocupando estes distritos a liderança do interesse de pesquisa pelo destino Algarve, em 2012. Daqui se conclui que a hipótese **H2.1.3** ‘Entre 2004 e 2013, os

portugueses da região de Lisboa mostram um maior interesse pelo destino turístico “algarve”, comparativamente aos da região do Porto, Beja, Évora e Braga’ é falsa.

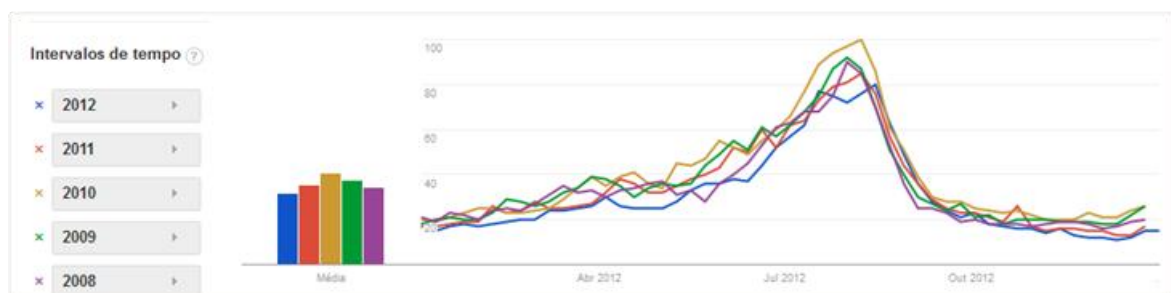
Quadro 6.1: Posição relativa do interessede pesquisa pelo “Algarve”, por distrito, em Portugal, mês de agosto, por anos, 2004-2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Lisboa	Lisboa	Braga	Porto	Porto	Porto	Porto	Évora	Beja
2	Porto	Porto	Lisboa	Lisboa	Braga	Braga	Braga	Braga	Évora
3			Porto		Lisboa	Lisboa	Lisboa	Beja	Braga
4								Lisboa	Lisboa
5								Porto	Porto

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT(www.google.pt/trends/)

O gráfico 6.15 mostra o interesse de pesquisa comparativo, por anos, dos portugueses pelo destino turístico “algarve”, e da sua análise constata-se uma acentuada sazonalidade das pesquisas pelo destino nos meses de verão, tal como já se tinha constatado em análises anteriores. Desde 2008 até 2012, o destino Algarve apresenta volumes de pesquisa relativos médios mais baixos em 2012, porém, na semana de 15 a 21 de julho e de 12 a 18 de agosto desse ano, o interesse foi superior ao verificado nos noutros anos, com exceção do ano 2010. Por sua vez, o ano de 2010 é o que apresenta, em média, o maior interesse de pesquisas pelo destino, e é também o ano em que os portugueses apresentam um maior interesse pelo Algarve na época estival. Daqui se infere que a hipótese **H2.1.4** ‘o interesse de pesquisa dos portugueses pelo destino turístico “Algarve” varia anualmente’ é verdadeira.

Gráfico 6.15: Interesse ao longo do tempo comparativo por viagens com destino “algarve”, Portugal, por anos, 2008-2012



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Analisando os principais termos de pesquisa relacionados com os escolhidos e os termos de pesquisa crescentes, de 2008 a 2012, constata-se que são muito semelhantes, sendo referentes a alojamento (hotéis e apartamentos), férias/viagens, aeroporto, e à Ryanair; no ano de 2011 e 2012 aparece ainda o termo “aquashow”⁸² e “booking”⁸³. Entre os termos de pesquisas crescentes, em 2012, ou seja os termos que aumentaram significativamente em popularidade em comparação com o ano anterior, encontram-se: Imfao Vilamoura⁸⁴, promoções algarve 2012, Seven Vilamoura⁸⁵, e Trivago (+ 200%).

6.4 Interesse de pesquisa comparativo dos estrangeiros por Portugal, Lisboa, e Algarve vs sul de Espanha

Com o objetivo de conhecer o interesse de pesquisa dos estrangeiros por Portugal, procedeu-se à comparação, por anos, do interesse dos espanhóis por “ofertas de férias” em Portugal. Da análise do gráfico 6.16, verificou-se que o padrão de comportamento do interesse de pesquisas é sazonal apresentando o maior IVP nos meses de verão, salientando-se ainda uns picos de interesse nos meses de março e abril, coincidentes com o período da Páscoa, principalmente nos anos de 2009 e 2011. Em termos médios, observando o gráfico, constata-se que o interesse de pesquisas foi maior no ano de 2009, e a partir desse ano foi sempre diminuindo, apresentando em 2012 o IVP mais baixo dos últimos quatro anos. Desta análise pode-se concluir que a hipótese **H2.2.1** ‘Em média, nos últimos anos, o interesse de pesquisa dos Espanhóis por ofertas de férias em Portugal diminuiu’ é verdadeira.

⁸²Designação do primeiro e único hotel em Portugal que combina um parque aquático e temático com um hotel de 4 estrelas (Aquashow Park Hotel, 2012).

⁸³A maior central de reservas de alojamento *online* (Booking.com, 2012).

⁸⁴O grupo LMFAO, de nacionalidade norte americana, realizam concerto em Vilamoura em agosto de 2012 (Grupo Impresa, 2012).

⁸⁵Discoteca em Vilamoura, associada a Cristiano Ronaldo, inaugurada em agosto de 2012 (WorldImpala.Net, 2012).

Gráfico 6.16: Interesse ao longo do tempo comparativo por oferta de férias em Portugal, Espanha, por anos, 2009-2012

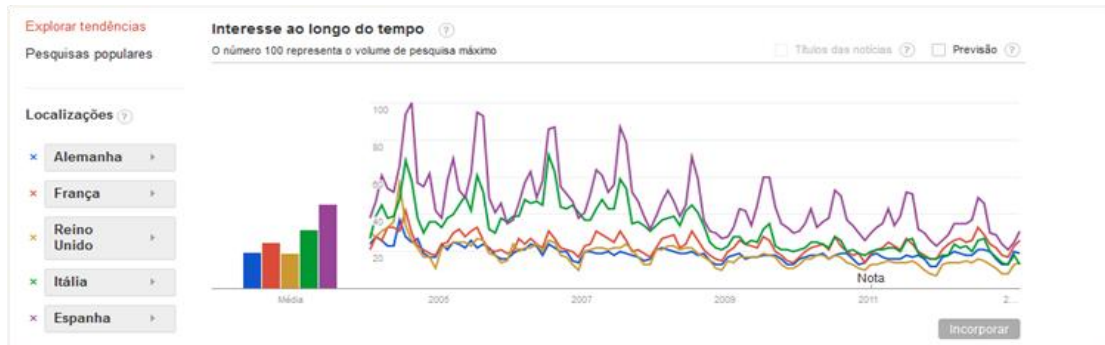


Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Para compreender o interesse de pesquisas por Lisboa, enquanto destino de turismo, entre os principais mercados emissores de turistas para a região, ou seja, entre os indivíduos dos seguintes países: Itália, Alemanha, França, Espanha e Reino Unido, procedeu-se à comparação por localização geográfica (país) do interesse de pesquisa em relação à Lisboa, como se pode observar no gráfico 6.17. Da sua análise verifica-se que o interesse de pesquisa pelo destino Lisboa é maior entre os espanhóis, porém, constata-se que esse interesse tem vindo a decrescer, principalmente até ao ano de 2009. O mercador espanhol apresenta um comportamento de interesse de pesquisa sazonal, apresentando o maior IVP nos meses de verão e da Páscoa.

Os italianos, em termos médios, apresentam, a seguir aos espanhóis, o maior interesse de pesquisas por Lisboa, evidenciando um comportamento muito semelhante a este, principalmente entre 2004 e 2009. Em relação ao interesse de pesquisa dos restantes países em análise verifica-se que, em média, é ligeiramente superior na França, seguindo-se, com IVP análogo, o Reino Unido e a Alemanha. No entanto, desde 2011, verifica-se que, comparativamente, o interesse dos franceses pela região de Lisboa aumentou, ultrapassando, em 2012, os níveis alcançados pelos italianos e, por outro lado, averigua-se uma diminuição do interesse entre os britânicos (ver gráfico 6.17). Desta análise pode-se inferir que, a hipótese **H2.2.3** 'Em termos médios, no período de janeiro de 2004 a janeiro 2013, o interesse de pesquisa dos espanhóis pelo destino turístico "Lisboa" é superior ao dos indivíduos de Itália, Alemanha, França e Reino Unido' é verdadeira.

Gráfico 6.17: Interesse ao longo do tempo comparativo por Lisboa, por país estrangeiro, 2004-2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Com o objetivo de comparar o interesse de pesquisas entre destinos turísticos concorrentes, procedeu-se à comparação por termos de pesquisa. Deste modo, decidiu-se analisar o interesse dos britânicos pelo destino turístico “algarve” e por um destino concorrente, optando-se pelo destino “sul de Espanha”, com foco na comunidade de Andaluzia, conforme parâmetros definidos no quadro 5.19. Analisando o gráfico 6.18 pode-se concluir que os destinos escolhidos para comparação, o Algarve e sul de Espanha, tal como se suponha, concorrem entre si no que diz respeito ao mercado das viagens provenientes do Reino Unido, isto porque, o comportamento das pesquisas efetuadas pelos britânicos relativamente a esses destinos é muito similar, não se verificando nos destinos em análise uma sazonalidade acentuada em determinada época do ano. Importa, no entanto, referir que em ambas as regiões se verificam vários picos de interesse ao longo do ano, salientando-se, o pico de interesse verificado no mês de janeiro, em todos os anos do intervalo de tempo considerado, o que leva a concluir que a hipótese **H2.2.4** ‘O Algarve e o sul de Espanha são regiões com popularidade de pesquisa semelhante, para o mercado britânico, no período de 2004 a 2010, com picos de interesse apenas nos meses de verão’ é falsa.

Observando ainda o gráfico 6.18 verifica-se uma supremacia em termos de interesse de pesquisa pelo destino “sul de Espanha” nos primeiros anos, desde 2004 até 2009, que tem vindo a diluir-se e a aproximar-se do interesse pela região do Algarve, nos últimos anos do período em análise (2010-2012), o que nos leva a concluir que a popularidade do

destino “sul de Espanha”, entre os britânicos, tem sofrido diminuições mais significativas do que o interesse pela região do Algarve. Contudo, em termos médios, o interesse de pesquisa dos britânicos pelo sul de Espanha, no período considerado, continua a ser superior ao interesse manifestado pela região do Algarve.

Gráfico 6.18: Interesse ao longo do tempo comparação por viagens com destino “Algarve” vs “sul de Espanha”, Reino Unido, 2004-2013.



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Analisando o gráfico 6.19 e 6.20, em termos de cidades de origem das pesquisas, verifica-se que o elevado interesse de pesquisas por ambas os destinos são comuns aos indivíduos de: Londres, Edimburgo, Manchester, Brentford, Bletchley, Thames Ditton, Birmingham, e Sheffield. No entanto, verifica-se que o maior IVP pelo destino Algarve e sul de Espanha ocorre entre os indivíduos residentes em Belfast e Manchester, respetivamente.

Gráfico 6.19: Interesse regional e termos de pesquisa relacionados, destino “Algarve”, Reino Unido, 2004 - 2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

Relativamente aos termos de pesquisa relacionados com os escolhidos para a região do Algarve e sul de Espanha, verifica-se que no topo dos termos se encontram palavras relativas a voos, voos baratos, e aluguer de carros. Estes termos aparecem muitas vezes associados, no caso das pesquisas referentes ao Algarve à palavra “Faro”, e o sul de Espanha a “Málaga”, não sendo de surpreender porque é nestas cidades que estão localizados os aeroportos internacionais mais importantes dos destinos turísticos em análise (ver gráfico 6.19 e 6.20).

Gráfico 6.20: Interesse regional e termos de pesquisa relacionados, destino “sul de Espanha”, Reino Unido, 2004 - 2013



Fonte: GT (www.google.pt/trends/)

6.5 Análise da relação entre as pesquisas no Google e as estatísticas oficiais de turismo

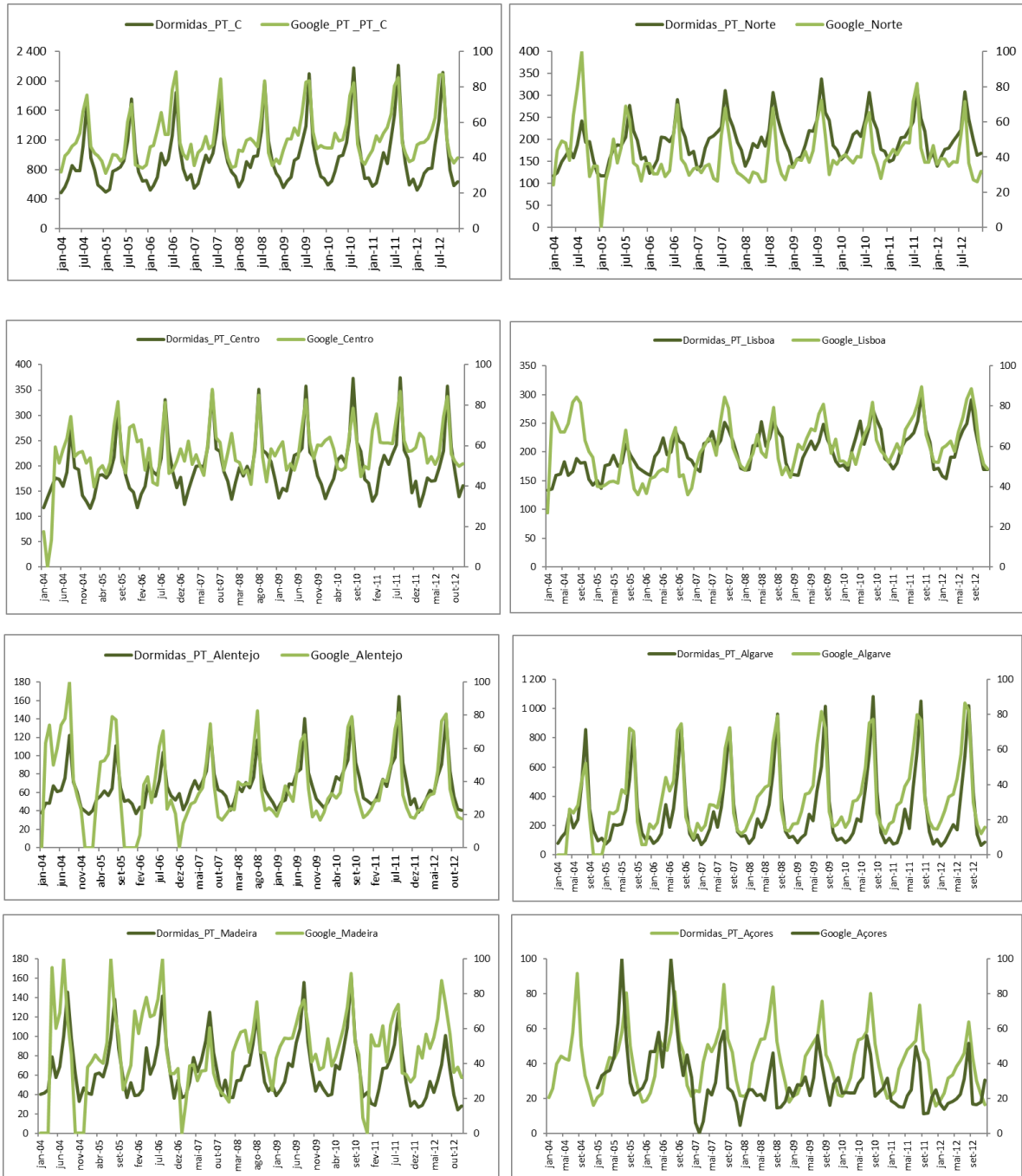
O objetivo geral desta secção é testar que o IVP do GT está relacionada com a procura turística de Portugal e suas regiões. Para tal, procedeu-se à análise univariada e à verificação da existência de correlação entre as variáveis, através da análise bivariada, em torno das variáveis “Dormidas” e “Google”, seguindo os passos mencionados no capítulo 5, secção 5.8, e que resultaram nas seguintes subsecções.

6.5.1 Com origem nos residentes em Portugal

6.5.1.1 Representação e análise gráfica das variáveis em estudo

No gráfico 6.21 estão representados graficamente os conjuntos de variáveis referentes ao IVP sobre hotéis e alojamentos em Portugal e suas regiões efetuadas pelos portugueses e as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros de Portugal Continental e suas regiões (NUT II), desde 2004 a 2012. Analisando o gráfico verifica-se que, o comportamento anual da variável “*dormidas*” é muito semelhante ao das variáveis “*Google*” em Portugal Continental, e regiões (NUT II), ou seja, quando uma variável aumenta ou diminui a outra variável acompanha essas variações, atingindo os valores máximos nos meses de verão, e os valores mínimos nos meses de inverno. As variáveis durante o intervalo de tempo em análise apresentam um comportamento sazonal, com o padrão dos dados a repetir-se ano após ano. A análise evidencia uma relação entre as variáveis que se testará posteriormente, no entanto, é preciso salientar que a relação entre as variáveis, principalmente entre a variável “*Dormidas_Algarve*” e “*Google_Algarve*”, e “*Dormidas_PT_C*” e “*Google_PT_C*” aparenta verificar-se com um diferimento de aproximadamente um mês.

Gráfico 6.21: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros vs IVP por hotéis e alojamento em Portugal Continental e regiões, dos portugueses, 2004-2012



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/) e INE (2005, 2006, 2007c, 2008, 2009b, 2010b, 2011a, 2012c, 2013c)

Antes de se iniciar a análise da correlação bivariada entre os conjuntos de variáveis, definidos no quadro 5.22, começou-se por efetuar uma caracterização das variáveis, recorrendo para tal a estatísticas descritivas. Dado que as variáveis em estudo são

diversas, optou-se por proceder a uma descrição completa univariada⁸⁶ da variável “*Dormidas_PT_C*”, e representar apenas os resultados das estatísticas para as restantes variáveis.

6.5.1.2 Análise univariada

A variável “*Dormidas_PT_C*” refere-se às dormidas dos portugueses nos estabelecimentos hoteleiros existentes em Portugal Continental, no período de janeiro de 2004 a dezembro de 2012. Analisando as estatísticas da variável “*Dormidas_PT_C*”, presentes no quadro 6.2, pode-se verificar que a série “*Dormidas_PT_C*” é composta por 108 observações e não apresenta casos omissos ou em falta. A média das dormidas foi de 949,15 milhares e a mediana 828,4 milhares. O SPSS identifica vários valores para a moda da variável, sendo que o menor é 486 milhares de dormidas.

Em relação às medidas de dispersão constatou-se que o desvio padrão é de 396,62 e a variância 157.307,93. Dividindo o valor do desvio padrão pelo valor da média obtém-se o coeficiente de variação que para esta variável atinge aproximadamente 42%, o que significa que o desvio padrão relativamente à distribuição têm um peso considerável. O valor do desvio padrão é menor do que a metade da média ($dp < média/2$) sugerindo que a variável é assimétrica e não segue uma distribuição normal. O valor máximo da variável “*Dormidas_PT_C*” foi atingindo em agosto de 2011 (2.210,3) e o valor mínimo em janeiro 2004 (486,0). Perante estes dados pode-se deduzir que estamos perante uma variável heterogénea, verificando-se uma dispersão nos valores da série.

Além disso, analisando a relação entre a média, mediana e moda, e a curva da distribuição normal concluiu-se que a distribuição é assimétrica à direita ou positiva porque o valor da média (949,15) distancia-se da moda, situando-se a mediana (828,4) em uma posição intermediária, e a maior frequência de valores concentra-se no extremo direito da curva da distribuição normal.

⁸⁶ A representação gráfica da variável foi feita na análise bivariada.

Quadro 6.2: Estatísticas descritivas da variável “Dormidas_PT_C”

Variável	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Dormidas_PT_C	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%

Estatísticas Descritivas				
			Estatística	Erro Padrão
Dormidas_PT_C	Média		949,153	38,1648
	Intervalo de confiança 95% para média	Limite inferior	873,495	
		Limite superior	1.024,810	
	5% Média cortada [<i>trimmed mean</i>]		909,291	
	Mediana		828,400	
	Variância		157.307,932	
	Desvio padrão		396,6206	
	Mínimo		486,0	
	Máximo		2.210,3	
	Intervalo		1.724,3	
	Intervalo interquartil		468,0	
	Assimetria [<i>Skewness</i>]		1,519	0,233
	Curtose [<i>Kurtosis</i>]		2,043	0,461

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

A simetria da distribuição pode ainda ser avaliada através dos valores do *skewness* e *kurtosis*. Neste caso, a variável em análise apresenta um valor *skewness* positivo (1,519), o que significa que a série apresenta uma assimetria positiva. Por outro lado, o valor do *Kurtosis* dá-nos informação sobre o grau de afilamento da curva relativamente à curva normal, e quando esse valor é positivo (2,043) isso indica que a distribuição é pontuda no centro com longa cauda estreita.

A análise efetuada, juntamente com o teste da normalidade de Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Quadro 6.3) aplicado à variável “Dormidas_PT_C” permite verificar que, ao nível 5%, a significância é inferior a 0,05 ($p=0,000$), ou seja, a variável não apresenta uma distribuição normal.

Quadro 6.3: Testes de normalidade da série “Dormidas_PT_C”

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk ⁸⁷		
	Estatística	df	Valor <i>p</i>	Estatística	df	Valor <i>p</i>
Dormidas_PT_C	0,148	108	0,000	0,846	108	0,000
Log_Dormidas_PT_C	0,078	108	0,105	0,954	108	0,001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

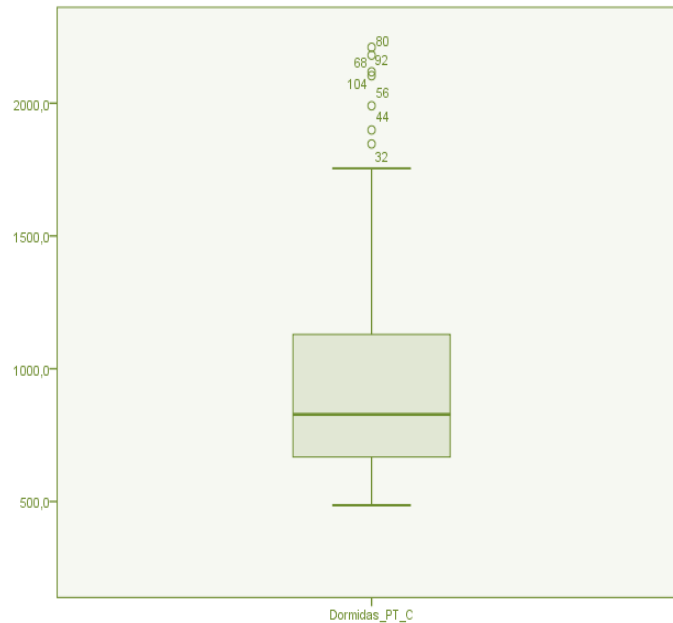
Assim sendo, em relação à variável “Dormidas_PT_C” optou-se por transformar a variável aplicando um logaritmo de base 10. Analisando o quadro 6.3 verifica-se que, a transformação da variável tornou a distribuição normal ($p > 0,05$).

A variável “Dormidas_PT_C” apresenta valores extremos elevados e baixos, porém, o valor 5% *trimmed mean*⁸⁸ é de 909,291, ou seja, não é muito diferente do valor da média das dormidas (949,15), o que significa que os valores extremos da série, aparentemente não exercem uma forte influência na média. Observando a caixa de bigode da distribuição das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (gráfico 6.22) que fornece informação sobre a simetria e tamanho das caudas da distribuição, verifica-se que a linha da mediana se encontra mais próxima do 1º quartil do que do 3º, isto significa que 50% dos valores observados são menores ou iguais a 828,4.

⁸⁷ Este teste é preferível quando a amostra é pequena $n \leq 30$.

⁸⁸ O SPSS retira 5% das observações no topo e base e recalcula o valor da média.

Gráfico 6.22: Caixa de bigodes da distribuição das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros dos residentes em Portugal



Além disso, pode-se ainda observar os *outliers*, ou seja, as observações atípicas que se afastam dos restantes valores. Na série em análise foram identificados 6 *outliers*, com valores superiores ou iguais a 1.846,6, que se localizam nos meses de agosto de 2006 a 2012, evidenciando, mais uma vez, a sazonalidade da variável, com os valores *outliers* a concentrarem-se nos meses de verão. No quadro 6.4 pode-se observar as principais estatísticas descritivas, os *outliers*, e o resultado do teste de normalidade das restantes variáveis em análise.

Quadro 6.4: Estatística descritiva, *outliers* e teste de normalidade das variáveis em análise

Variável	Nº Observ.	Casos em falta	Descritiva										Teste K_S	
			Média	5% Trimmed Mean	Mediana	Moda	Variância	D.P	Mínimo	Máximo	Skewness	Kurtosis	Outliers	p
D_PT_PT_C	108	0	949,2	909,3	828,4	486,0 ^a	157.307,9	396,6	486,0	2.210,3	1,5	2,0	6,0	0,00
D_PT_PT	108	0	1.055,7	1.012,8	930,3	1.345,5	193.554,8	439,9	546,8	2.422,7	1,5	1,8	7,0	0,00
D_PT_Norte	108	0	196,3	193,9	190,4	153,2	2173,2	46,6	117,0	338,6	0,8	0,7	5,0	0,00
D_PT_Centro	108	0	197,0	192,1	186,7	159,5 ^a	3114,7	55,8	116,2	374,4	1,4	2,4	7,0	0,00
D_PT_Lisboa	108	0	199,5	198,7	195,7	181,0 ^a	1172,0	34,2	133,1	301,5	0,4	-0,1	1,0	0,08
D_PT_Alentejo	108	0	66,8	64,2	61,3	40,4 ^a	596,4	24,4	36,4	164,3	1,7	3,2	7,0*	0,00
D_PT_Algarve	108	0	289,6	261,4	182,1	72,7 ^a	64.002,7	253,0	61,9	1.084,4	1,6	2,0	9,0*	0,00
D_PT_Madeira	108	0	65,5	63,1	59,7	37,1 ^a	892,1	29,9	24,2	161,6	1,1	1,1	3,0	0,00
D_PT_Açores	96	0	41,1	40,2	41,9	21,4 ^a	291,1	17,1	15,8	85,5	0,6	-0,1	0,0	0,02
Google_Norte	108	0	41,4	40,4	37,0	37,0	213,9	14,6	0,0	100,0	1,2	2,6	7,0*	0,00
Google_Centro	108	0	56,8	57,0	56,5	47,8	175,5	13,2	0,0	87,8	-0,7	3,9	9,0*	0,00
Google_Lisboa	108	0	59,3	59,1	57,7	56,50 ^a	175,7	13,3	27,0	89,6	0,2	-0,4	0,0	0,20
Google_Alentejo	108	0	36,3	35,6	31,4	7,8	509,4	22,6	0,0	100,0	0,6	-0,1	1,0	0,00
Google_Algarve	108	0	32,0	31,0	25,5	6,0	480,3	21,9	0,0	86,5	0,9	0,0	9,0	0,00
Google_Madeira	108	0	47,5	47,4	46,5	9,0	508,5	22,5	0,0	100,0	-0,1	0,3	3,0	0,20
Google_Açores	96	0	30,5	29,1	25,9	25,0	302,7	17,4	0,0	100,0	1,7	4,1	5,0*	0,00
Google_PT_PT	108	0	52,3	51,3	49,1	50,3	198,6	14,1	30,0	88,8	1,1	0,5	6,0	0,00
Google_PT_PT_C	108	0	51,1	50,1	47,6	40,00 ^a	203,9	14,3	31,3	88,6	1,2	0,6	9,0	0,00

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Analisando as medidas de tendência central, de dispersão, assimetria e curtose verificou-se que a média das variáveis em análise, referentes às dormidas, varia entre 41,1 milhares observadas na região dos Açores e 1.055,7 milhares em Portugal. O desvio padrão em relação à média das variáveis encontra-se entre os 17,1 e os 439,9, justamente nas mesmas variáveis, o que significa que a variável “*D_PT_PT*” onde a média é mais elevada é também a que apresenta uma maior variação e distanciamento dos valores. Comparando o valor do 5% *Trimmed Mean* com o valor da média verifica-se que é na variável “*D_PT_PT*” e “*D_PT_Algarve*” onde o efeito dos valores extremos aparenta ser mais evidente.

Em termos de assimetria, as variáveis apresentam valores de *skewness* positivos, ou seja, a distribuição está desviada para a direita, apresentando uma assimetria positiva. Analisando o teste de normalidade K-S, verifica-se que apenas a variável “*D_PT_Lisboa*” apresenta uma distribuição normal ($p > 0,05$). É também esta a variável que apresenta menos valores *outliers* (1).

Em relação à média dos valores das variáveis relativas ao IVP verifica-se que esta varia entre 30,5 (*Google_Açores*) e 59,3 (*Google_Lisboa*). A média, moda e mediana não coincidem em nenhuma das variáveis, o que significa que a distribuição não é simétrica.

Com exceção da variável “*Google_Madeira*” e “*Google_Centro*” cujos valores do *skewness* são negativos, as restantes variáveis apresentam uma distribuição com curva assimétrica positiva. A variável “*Google_Madeira*” e “*Google_Lisboa*” são as únicas variáveis que apresentam uma distribuição normal.

A variável “*Google_Açores*” é a única variável em análise que apresenta casos em falta (96 observações). O processo utilizado no tratamento dos casos em falta, de modo a minimizar o seu efeito nos dados, consiste em: eliminar os casos em falta, se isso não afetar substancialmente a quantidade de observações do conjunto de dados e se os dados em falta estão concentrados; ou substituí-los por um valor, através do método de atribuição⁸⁹. No caso das observações em falta registadas na variável “*Google_Açores*”,

89 Os casos em falta podem ser estimados com base em valores válidos de outras variáveis e/ou observações na amostra, através dos seguintes métodos: substituição por um caso; substituição pela média; atribuição por regressão (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2007).

como ocorrem no início da série e esta tem uma quantidade razoável de observações optou-se pela eliminação dos casos, passando assim a análise bivariada a incidir sobre 96 observações.

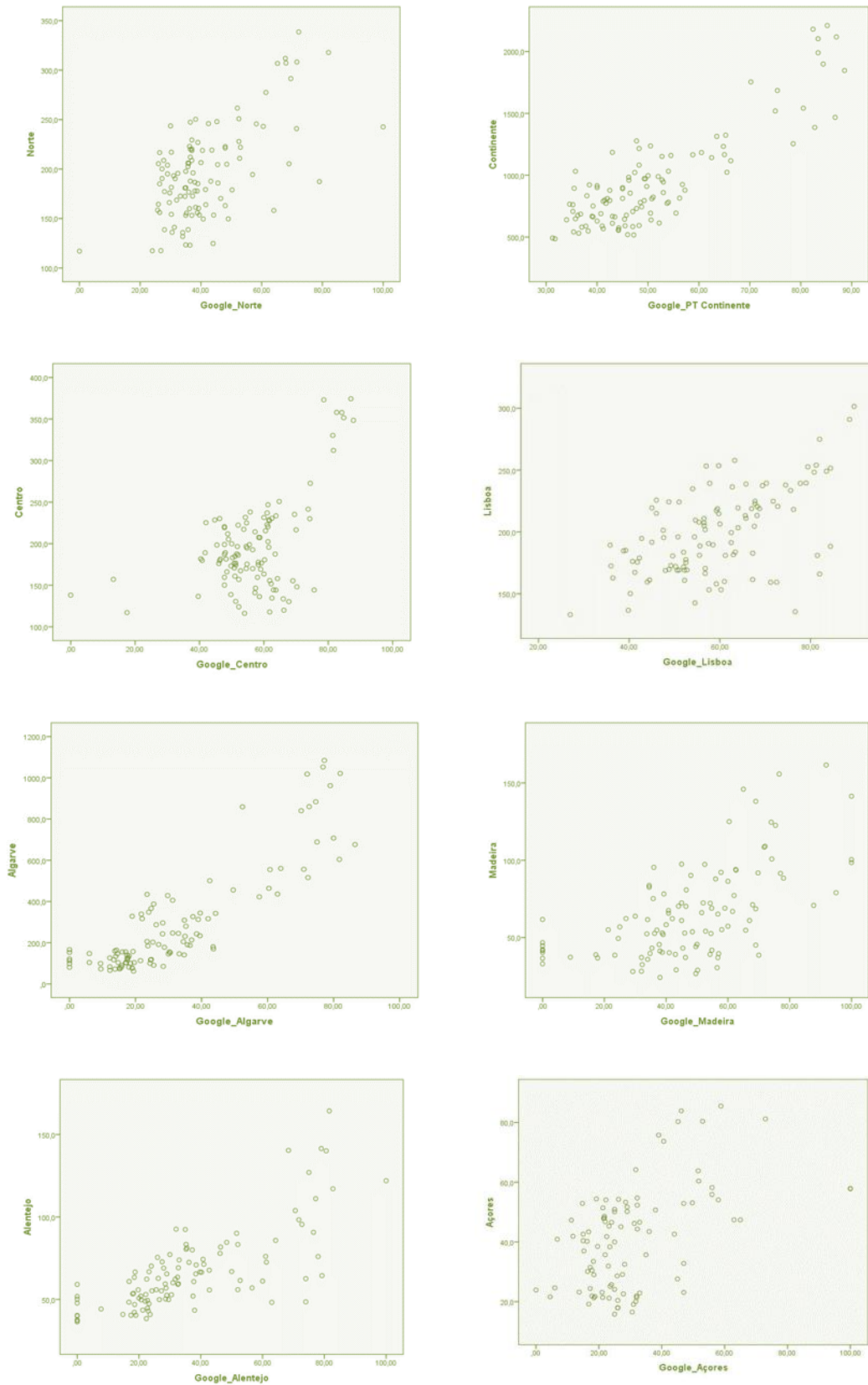
As variáveis “*Google_Alentejo*”, “*Google_Algarve*”, “*Google_Madeira*”, “*Google_Açores*”, “*Google_Norte*” e “*Google_Centro*” apresentam como valor mínimo o “zero”, facto que contribui para aumentar consideravelmente o número de valores extremose/ou *outliers* consequentemente distorções nos resultados pois, tal como se verificou na revisão de literatura, o GT apresenta o valor “zero” quando o volume de pesquisa não é suficiente para gerar resultados. Assim, procedeu-se à substituição dos valores nulos na variável, recorrendo ao método de substituição por um caso, ou seja, pelo IVP com menor valor a seguir ao “zero”.

Analisando o quadro 6.4 verifica-se que os *outliers* estão presentes em todas as variáveis, exceto na variável “*Google_Lisboa*” e “*D_PT_Açores*”. O passo a seguir, após deteção dos *outliers*, foi verificar o motivo da sua ocorrência. No caso das variáveis em análise, os *outliers* ocorrem nos meses do pico do verão, e apesar de serem valores superiores aos verificados ao longo do ano são representativos da população em análise, repetindo-se o movimento sazonal ano após ano, tal como se verificou anteriormente na representação gráfica das variáveis. Na investigação optou-se por não aplicar nenhum método para tratamento dos *outliers* pois considerou-se que, à semelhança de Hair et al. (2007), estes representam um segmento da população que deve ser mantido.

6.5.1.3 Análise bivariada

A representação gráfica das variáveis através de gráficos de dispersão é aconselhada por alguns autores, nomeadamente Hanke e Wichern (2005) e Pallant (2001), de modo a auxiliar na identificação de valores *outliers* e também na verificação do pressuposto da linearidade entre as variáveis. Assim, antes de se proceder à análise da correlação, apresenta-se nos gráficos de dispersão para os conjuntos de variáveis (gráfico 6.23).

Gráfico 6.23: Gráficos de dispersão dos conjuntos de variáveis em análise



Quando estamos perante uma relação linear entre duas variáveis, o gráfico de dispersão apresenta um conjunto de pontos dispostos aproximadamente sobre uma linha reta imaginária. A trajetória dessa linha indica se a correlação entre as variáveis é positiva⁹⁰ ou negativa⁹¹. Por outro lado, se o diagrama de dispersão apresenta um conjunto de pontos dispostos aleatoriamente, isso significa que a relação não é linear e que, portanto, as variáveis são independentes uma da outra, não existindo correlação entre as variáveis. Pallant (2001)

Analisando o gráfico 6.23, verifica-se que os conjuntos de variáveis apresentam um aglomerado de pontos concentrados, com maior incidência no caso das variáveis “*Google_PT_C*” e “*D_PT_C*” e “*Google_Algarve*” e “*D_PT_Algarve*”, o que evidencia uma relação linear quase perfeita entre as variáveis, e mais dispersos no caso das variáveis “*Google_Madeira*” e “*D_PT_Madeira*” e “*Google_Açores*” e “*D_PT_Açores*”, indicando uma maior independência entre estas variáveis. As trajetórias dos gráficos indicam uma correlação positiva entre os conjuntos de variáveis, ou seja, quando os valores de uma variável aumentam os valores da outra variável também aumentam.

A análise da correlação bivariada ou o comportamento conjunto de duas variáveis pode ser medido, para além dos gráficos de dispersão, através de vários coeficientes de correlação, que são definidos em função da escala de medida das variáveis consideradas (Maroco, 2007), entre eles, destaca-se pela frequência de utilização: o coeficiente de correlação de Pearson; e o coeficiente de correlação de Spearman.

O coeficiente de Pearson (r) mede a intensidade e direção da associação linear entre duas variáveis quantitativas (Maroco, 2007; Pallant, 2001). Este pode assumir valores entre -1 a +1, sendo que o sinal do coeficiente define a direção da relação, indicando se existe uma correlação positiva ou negativa e o valor absoluto (tamanho) de r mostra a força/intensidade da relação entre as duas variáveis. Quanto mais o coeficiente de Pearson se aproximar do valor “1” mais forte é a relação entre as duas variáveis, o que

90 Reta de declive positivo linha ascendente a partir do zero (Pallant, 2001).

91 Reta de declive negativo linha com os valores mais elevados no zero inclinando-se para baixo (Pallant, 2001).

significa que alterações numa das variáveis estão fortemente correlacionadas com alterações na outra variável. Por outro lado, quanto mais o coeficiente de Pearson se aproxima de zero, mais fraca é a relação. Uma correlação perfeita de 1 ou -1 indica que o valor de uma variável pode ser determinado pelo conhecimento do valor da outra variável (Pallant, 2001).

Regra geral, de acordo com Franzblau (1958), a correlação entre as variáveis através da interpretação do coeficiente de Pearson pode ser classificada do seguinte modo:

Quadro 6.5: Interpretação do coeficiente de Pearson

Coeficiente de <i>Pearson</i> (<i>r</i>)	Correlação
$ r < 0,20$	Ausência de correlação
$0,20 < r < 0,40$	Fraca
$0,40 < r < 0,60$	Moderada
$0,60 < r < 0,80$	Forte
$ r > 0,80$	Muito forte

Fonte: Elaboração própria a partir de Franzblau (1958)

O coeficiente de Spearman é uma medida de associação entre duas variáveis ordinais, portanto, utiliza a ordem em vez do valor da observação. Deste modo, o coeficiente de Spearman não é sensível a assimetrias na distribuição não sendo necessário, à partida, que cumpra o pressuposto da normalidade da distribuição das variáveis. Como tal, o coeficiente de Spearman aplica-se também às variáveis intervalo/rácio quando não é possível utilizar o coeficiente de Pearson por violação do requisito da normalidade. Além disso, os testes não paramétricos, como é o caso do coeficiente de Spearman são também menos afetados pelo efeito dos *outliers*.

Analisando o quadro 6.6 verificou-se que, com exceção da variável “*D_PT_Lisboa*”, “*Google_Lisboa*” e “*Google_Madeira*”, as variáveis não apresentam uma distribuição normal. Procedeu-se à transformação logarítmica das mesmas e alcançou-se a normalidade nas variáveis: “*D_PT_PT_C*”, “*D_PT_PT*”, “*D_PT_Norte*”, “*D_PT_Centro*”, “*D_PT_Madeira*”, “*Google_Alentejo*”, “*Google_Algarve*”, “*Google_Açores*”, e “*Google_Portugal*”.

Quadro 6.6: Análise das variáveis em relação à distribuição normal

Variável	Distrib. Normal	T	Distrib. Normal (variável T)
D_PT_PT_C	N	S	S
D_PT_PT	N	S	S
D_PT_Norte	N	S	S
D_PT_Centro	N	S	S
D_PT_Lisboa	S	N	
D_PT_Alentejo	N	S	S
D_PT_Algarve	N	S	N
D_PT_Madeira	N	S	S
D_PT_Açores	N	S	N
Google_Norte	N	S	N
Google_Centro	N	S	N
Google_Lisboa	S	N	
Google_Alentejo	N	S	S
Google_Algarve	N	S	S
Google_Madeira	S	N	
Google_Açores	N	S	S
Google_PT_PT	N	S	S
Google_PT_PT_C	N	S	N

T: transformação logarítmica; S: Sim N: Não

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Porém, apenas se aplicou o coeficiente de Pearson às variáveis que apresentam uma distribuição normal bivariada, encontram-se nesta situação os seguintes conjuntos de dados: “D_PT_Lisboa” e “Google_Lisboa”; “D_PT_Madeira” e “Google_Madeira”; “D_PT_Alentejo” e “Google_Alentejo”; “D_PT_PT” e “Google_Portugal”. As variáveis que após a transformação continuam a apresentar uma distribuição não normal (pelo menos uma das variáveis), optou-se por proceder a aplicação do coeficiente de *Spearman*.

No quadro 6.7 pode-se observar o valor do coeficiente de correlação para o conjunto de variáveis em análise, o resultado do teste bilateral de significância do coeficiente (2-extremidades) e o número de observações das variáveis utilizadas no cálculo do coeficiente. Além disso, pode-se visualizar os coeficientes de correlação utilizados e o seu significado, bem como se estes foram calculados sob a variável original ou transformada.

Quadro 6.7: Correlações bivariadas

Datas	Dormidas Google	Variável	Nº	p	Correlação	Coefficiente	Significado
2004-2012	Portugal	T	108	0,000	0,765**	Pearson	Forte
2004-2012	Portugal Continente	O	108	0,000	0,712**	Spearman	Forte
2004-2012	Norte	O	108	0,000	0,479**	Spearman	Moderada
2004-2012	Centro	O	108	0,000	0,267**	Spearman	Fraca
2004-2012	Lisboa	O	108	0,000	0,560**	Pearson	Moderada
2004-2012	Alentejo	T	108	0,000	0,725**	Pearson	Forte
2004-2012	Algarve	O	108	0,000	0,804**	Spearman	Muito forte
2004-2012	Madeira	T parcial	108	0,000	0,596**	Pearson	Moderada
2004-2012	Açores	O	96	0,000	0,432**	Spearman	Moderada

O: Variável Original; T: Variável Transformada; T parcial: uma variável transformada (dormidas)

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

Analisando a matriz de correlações bivariada verifica-se que as variáveis “*Google_Centro*” e “*D_PT_Centro*” são as que apresentam um coeficiente de correlação mais baixo (0,267), o que significa uma fraca relação entre estas duas variáveis ao nível de $p=0,01$. Em relação aos conjuntos de variáveis “*D_PT_Lisboa*” e “*Google_Lisboa*”; “*D_PT_Madeira*” e “*Google_Madeira*”; “*Google_Centro*” e “*D_PT_Centro*”; “*D_PT_PT*” e “*Google_Portugal*”; “*Google_Açores*” e “*D_PT_Açores*” constatou-se que existe uma correlação moderada (o r é aproximadamente igual a 0,5), ou seja, uma certa proporção da variabilidade das dormidas dos portugueses nos estabelecimentos hoteleiros pode ser explicada pelas pesquisas realizadas no Google. Os coeficientes de correlação mais elevados verificam-se nas variáveis: “*D_PT_PT*” e “*Google_PT_PT*” (Portugal); “*D_PT_Alentejo*” e “*Google_Alentejo*” (Alentejo); “*D_PT_PT_C*” e “*Google_PT_PT_C*”; e em “*Google_Algarve*” e “*D_PT_Algarve*” ($r=0,804$), isto significa que existe uma forte relação entre as variáveis, e que alterações numa variável do conjunto estão fortemente correlacionadas com as variações na outra variável. Além disso pode-se ainda constatar que, uma vez que os coeficientes são todos valores positivos (+), quando o valor das variáveis “*Google*” aumenta ou diminui, o valor das variáveis “*dormidas*” também aumenta ou diminui, respetivamente. Desta análise pode-se concluir que a hipótese **H3.1** ‘*As pesquisas efetuadas pelos portugueses no Google, principalmente as respeitantes aos hotéis e alojamentos em Portugal, Algarve e Alentejo estão correlacionadas positivamente com as dormidas dos portugueses nos estabelecimentos hoteleiros dessas localidades*’ é verdadeira.

No quadro 6.7 pode-se ainda visualizar o resultado do teste bilateral de significância do coeficiente (2-extremidades) (teste de hipóteses) que permite averiguar se os valores dos coeficientes são efetivamente significativos, ou seja, se existe uma correlação entre as variáveis e se podemos estatisticamente concluir a favor de uma associação na população. Analisando os resultados obtidos pode-se concluir que há correlação entre os IVP do GT e as “*dormidas nos estabelecimentos hoteleiros*”, ao nível de significância de 0,01⁹² porque o valor de $p=0,000$, portanto, inferir a 0,05, o que significa que existe uma correlação estatística significativa entre as variáveis.

6.5.2 Com origem nos países estrangeiros

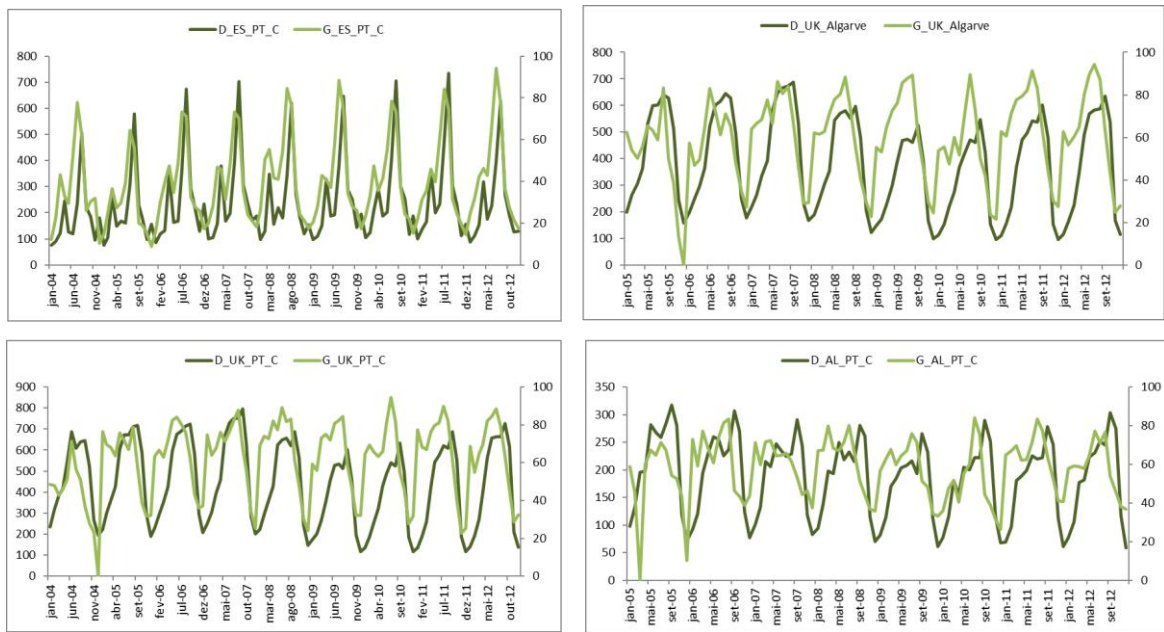
6.5.2.1 Análise univariada e bivariada

No gráfico 6.24 pode-se visualizar o comportamento dos conjuntos de variáveis referentes ao IVP sobre hotéis e alojamento em Portugal com origem nos principais mercados emissores, nomeadamente Espanha, Reino Unido e Alemanha, e as dormidas dos residentes nesses países nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, no período compreendido entre 2004 e 2012. Além disso pode-se ainda observar o interesse de pesquisados britânicos por hotéis e alojamento no Algarve e as dormidas deste mercado nos estabelecimentos hoteleiros dessa região, no período considerado.

Efetuada um paralelismo com o comportamento das variáveis analisadas anteriormente constata-se que os conjuntos de variáveis relativos ao mercado do Reino Unido e da Alemanha apresentam picos sazonais de menor dimensão, ou seja, a procura é maior nos meses de verão mas, enquanto no caso dos portugueses e espanhóis esta concentra-se basicamente no mês de agosto, no caso destes países emissores a época com maior fluxo de turistas concentra-se entre o mês de maio e setembro. Em julho de 2012 verificam-se os máximos históricos do IVP sobre hotéis e alojamento em Portugal da Espanha e do Reino Unido pelos alojamentos no Algarve.

⁹²0 que significa que o resultado do coeficiente tem apenas 1% de hipóteses de não ser verdadeira.

Gráfico 6.24: Representação gráfica das variáveis em análise, 2004-2012



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)e INE (2005, 2006, 2007c, 2008, 2009b, 2010b, 2011a, 2012c,2013c)

Analisando o gráfico 6.24 verifica-se que, tal como acontece para o mercado doméstico, a variável “*dormidas*” apresenta um comportamento sazonal idêntico ao verificado com o IVP do GT sobre hotéis e alojamento, constatando-se variações crescentes e decrescentes no mesmo sentido para ambas as variáveis, com um diferimento de dois meses, no caso do Reino Unido e Alemanha, e um mês no caso de Espanha, à semelhança do que verificou Frazão (2013). Desta análise pode-se concluir que a hipótese **H3.2** ‘O comportamento das *pesquisas online efetuadas pelos britânicos sobre hotéis e alojamento em Portugal está relacionado com as dormidas dos residentes no Reino Unido nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, com um desfasamento temporal de 2 meses*’ é verdadeira.

Quadro 6.8: Estatística descritiva, outliers e teste de normalidade das variáveis em análise

Variável	Nº observ.	Casos em falta	Descritiva											Teste K_S	
			Média	5% Trimme	Mediana	Moda	Variância	D.P	Mínimo	Máximo	Skewness	Kurtosis	Outliers	p	
D_ES_PT_C	108	0	237,2	220,7	188,3	75,3 ^a	22.996,1	151,6	75,3	733,7	1,7	2,6	8	0,000	
D_UK_PT_C	108	0	440,3	440,7	442,2	294,4	39.910,3	199,8	116,5	794,7	-0,1	-1,4	0	0,002	
D_AL_PT_C	96	0	187,3	187,8	202,1	215 ^a	5.129,7	71,6	58,7	317,5	-0,3	-1,1	0	0,003	
D_UK_Algarve	96	0	380,7	380,3	379,7	628,2	33.164,9	182,1	96,4	688,9	-0,3	-1,1	0	0,002	
G_ES_PT_C	108	0	39,3	38,2	34,5	36,5	404,3	20,1	8,8	94,3	0,9	-0,1	3	0,001	
G_UK_PT_C	108	0	61,2	62,0	66,3	82,00 ^a	393,0	19,8	0,0	94,5	-0,7	-0,4	1	0,000	
G_AL_PT_C	96	0	57,6	58,3	59,9	59,75 ^a	254,0	15,9	0,0	84,3	-0,8	1,0	2	0,017	
G_UK_Algarve	96	0	59,2	59,8	62,4	29,80 ^a	415,6	20,4	0,0	94,3	-0,5	-0,2	1	0,061	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Analisando os resultados estatísticos obtidos no quadro 6.8, constata-se que o número de observações dos seguintes conjuntos de variáveis: “D_AL_PT_C” e “G_AL_PT_C” e “D_UK_Algarve” e “G_UK_Algarve” é inferior aos restantes devido à eliminação dos casos em falta do início da série, correspondente ao ano de 2004. De um modo geral as variáveis não aparentam ser sensíveis aos valores máximos (o valor do 5% *trimmed mean* é semelhante ao da média).

Os valores da média, moda e mediana não são coincidentes em nenhuma das variáveis, indicando que estamos perante uma distribuição assimétrica. O conjunto de variáveis “D_ES_PT_C” e “G_ES_PT_C” apresentam valores de *Skewness* positivos, o que significa que a distribuição é assimétrica positiva. As variáveis “G_UK_PT_C”, “G_UK_Algarve” e “G_AL_PT_C” têm o “zero” como valor mínimo, tendo-se procedido à sua substituição pelo IVP com menor valor a seguir ao “zero”, diminuindo assim o número de *outliers* observados na tabela. O teste K-S confirma que “G_UK_Algarve” ($p > 0,05$) têm uma distribuição normal, as restantes variáveis foram submetidas à transformação logarítmica. Apenas o conjunto de variáveis “D_ES_PT_C” e “G_ES_PT_C” alcançou a normalidade, cumprindo assim o requisito para aplicar o coeficiente de *Pearson*.

Analisando o quadro 6.9 verifica-se que, a correlação entre as variáveis “D_ES_PT_C” e “G_ES_PT_C” é de 0,68, ou seja, as dormidas dos espanhóis nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal estão fortemente relacionadas com as pesquisas efetuadas por este mercado sobre hotéis em Portugal, ao nível de 0,01, o que leva a concluir pela não rejeição da hipótese **H3.3** ‘As pesquisas efetuadas pelos espanhóis no Google respeitantes

aos hotéis e alojamentos em Portugal Continental, no período de 2004 a 2012, estão correlacionadas positivamente com as dormidas dos espanhóis nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal Continental no mesmo período’.

O cálculo do coeficiente de *Spearman* nos outros conjuntos de variáveis revela uma correlação fraca a moderada.

Quadro 6.9: Correlações bivariadas

Datas	Dormidas Google	Variável	Nº	Sig. (2-tailed)	Correlação	Coefficiente	Significado
2004-2012	Espanha/Portugal	T	108	0,000	0,679**	Pearson	forte
2004-2012	Reino Unido/Portuga	O	108	0,000	0,470**	Spearman	moderada
2005-2012	Alemanha/Portugal	O	96	0,000	0,286**	Spearman	fraca
2005-2012	Reino Unido/Algarve	O	96	0,000	0,578**	Spearman	moderada
O: Variável Original; T: Variável Transformada; T parcial: uma variável transformada (dormidas)							
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

6.6 Previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos na previsão da procura turística dos turistas do Reino Unido em Portugal, seguindo-se os procedimentos mencionados no capítulo V, secção 5.9, e que se relembram novamente: preparação dos dados; identificação dos parâmetros, estimação e diagnóstico, previsão, e avaliação da qualidade do modelo.

As séries temporais em análise foram caracterizadas na secção anterior em termos de estatísticas descritivas, como tal, apresenta-se apenas no quadro 6.10 uma síntese dos resultados obtidos.

Recorrendo ao *Expert Modeler* o programa SPSS selecionou o tipo de modelo mais adequado para a variável dependente. No quadro 6.11 pode-se observar que o modelo sugerido é um ARIMA (1,1,0) (0,1,0), isto é, um modelo que indica que as dormidas atuais dependem do valor das dormidas imediatamente anterior mais algum erro aleatório, e que foi necessário uma diferenciação simples e uma sazonal para a estacionarização da série temporal.

Quadro 6.10: Caracterização da variável dependente e independente

Variáveis	Nº Observações	Casos em falta	Média	Desvio Padrão	Variância	Outlier	Coefficiente de correlação
Dormidas UK_PT_C (variável dependente)	108	0	440	300	39.910	0	0,5
Google_UK_PT_C	108	0	61	20	393	1	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

Quadro 6.11: Descrição do modelo

Variável	Tipo de Modelo
Dormidas UK_PT_C	ARIMA (1,1,0) (0,1,0)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

No quadro 6.12 pode-se visualizar o resultado da estimativa dos parâmetros do modelo ARIMA e da FT, com a inclusão da variável Google_UK_PT_C.

Quadro 6.12: Resultados da estimativa dos parâmetros dos modelos ARIMA e TF

Modelo		ARIMA	TF
Variável dependente		Dormidas UK_PT_C	Dormidas UK_PT_C
Variável Independente			Google_UK_PT_C
Transformação		Logaritmização natural	Logaritmização natural
Diferenciação		1	1
Diferenciação sazonal		1	1
Constante			
AR (1)		-0,315	-0,355
Numerador	Lag 0		0,064
	Lag 1		0,036

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

Quadro 6.13: Estatísticas do modelo ARIMA e FT

Modelo	N.º de Preditores	Estatísticas de ajustamento do modelo			Ljung-Box (Q18)			Outliers
		R ²	MAPE	MAE	Estatísticas	DF	p	
Dormidas_UK_PT_C (FT)	1	0,99	4,16	17,1	24,74	17	0,1	2
Dormidas_UK_PT_C (ARIMA)		0,99	4,23	17,3	20,85	17	0,2	2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

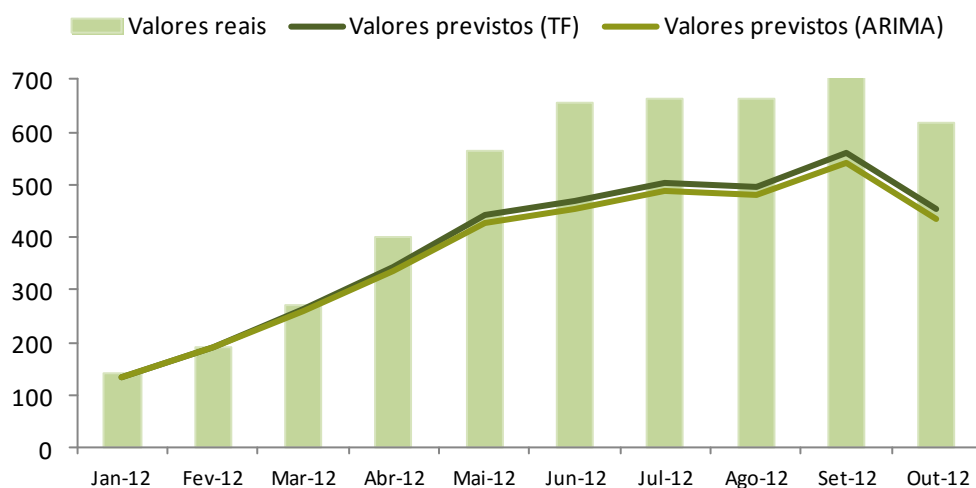
Analisando a qualidade de ajustamento dos modelos, pode-se constatar através do quadro 6.13 que o valor do R² em ambos os modelos é de 0,99, o que indica um bom ajustamento dos modelos. Além disso, verifica-se ainda que o programa detetou duas observações consideradas *outliers*, que foram modeladas apropriadamente pelo SPSS.

O teste efetuado aos resíduos, nomeadamente o teste *Ljung-Box*, fornece indicação sobre a autocorrelação entre os resíduos e o pressuposto de estacionariedade na série. Analisando o valor de *p* do teste constata-se que o valor de significância é de 0,1 e 0,2 para o modelo FT e ARIMA, respetivamente, ou seja, superior a 0,05, dentro do intervalo de confiança de 95%, o que comprova que os resíduos não estão autocorrelacionados. Para verificar o pressuposto de normalidade dos resíduos no modelo TF, observou-se o gráfico de probabilidade normal e efetuou-se o teste de normalidade K-S, tendo-se constatado que os valores do erro se distribuem na diagonal principal, e o teste de ajustamento apresenta um valor de 0,49 ($p > 0,05$), o que permite concluir com uma probabilidade de erro de 5% que a distribuição é normal. O pressuposto da homocedasticidade foi verificado através da análise do cronograma dos resíduos, verificando-se o cumprimento do mesmo porque os resíduos se encontram dispersos em torno do eixo.

Tendo-se verificado que os modelos cumprem os critérios de avaliação e diagnóstico, de seguida apresenta-se o gráfico 6.25 com os valores observados e os previstos, para o período de janeiro de 2012 a outubro de 2012, através dos modelos ARIMA e FT. Da sua análise pode-se constatar que os modelos apresentam um melhor desempenho para previsões a curto prazo. Contudo, para horizontes de previsão maiores, o modelo FT

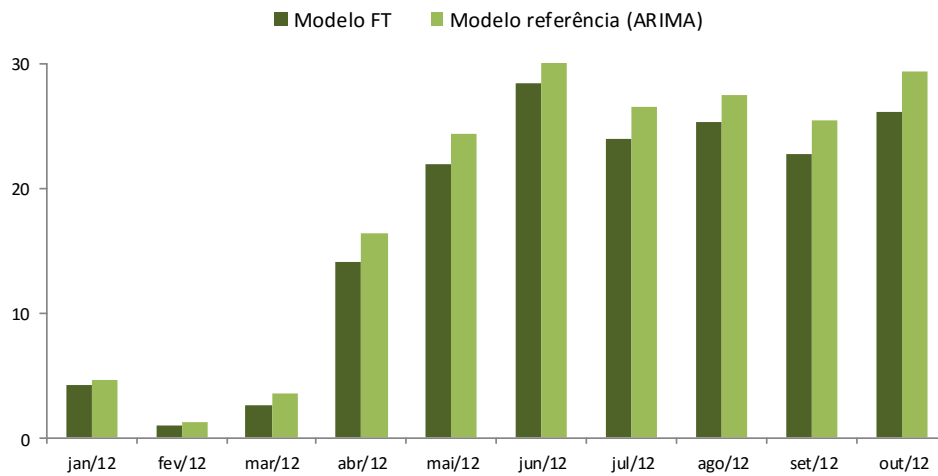
apresenta melhores resultados. Após avaliação da qualidade do modelo, procede-se à previsão das dormidas do Reino Unido nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal a partir do modelo identificado no quadro 6.11. O período de estimação escolhido para o modelo foi o de janeiro 2004 a dezembro 2011 e o horizonte de previsão os primeiros 10 meses de 2012.

Gráfico 6.25: Dormidas reais e previstas dos britânicos em Portugal



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

Com base nos valores previstos e valores observados, tendo em conta que o principal objetivo desta secção é testar se a consideração do IVP do GT, ou seja, se a variável Google_UK_PT_C melhora a precisão da previsão da variável Dormidas_UK_PT_C, procedeu-se a uma avaliação comparativa do desempenho de previsão dos modelos. Para tal, calculou-se a taxa de erro percentual (ver equação 5.4), e analisou-se os valores do MAPE e MAE (Quadro 6.13).

Gráfico 6.26: Taxa de erro de previsão dos modelos ARIMA e FT

Fonte: *Elaboração própria a partir dos dados do SPSS*

No gráfico 6.26 é possível visualizar uma comparação, por mês, para o período de previsão, das taxas de erro de previsão calculadas para o modelo ARIMA e FT. Analisando o comportamento do gráfico, verifica-se que o modelo TF para as Dormidas_UK_PT_C que considera a variável Google_UK_PT_C apresenta, em todos os meses do período de previsão, um melhor desempenho do que o modelo de referência.

Além disso, verificou-se que a consideração da variável Google_UK_PT_C nos modelos de previsão resultou numa diminuição do MAE e MAPE. Concretamente, o MAPE associado com a previsão das dormidas do Reino Unido em Portugal é cerca de 2,0 % mais baixo com a consideração da variável Google_UK_PT_C. Estes resultados permitem concluir que o modelo FT, que considera os dados das pesquisas do Google efetuadas pelos britânicos, apresenta um melhor desempenho do que o modelo de referência. Deste modo, pode-se inferir que **H4.1.** *‘O IVP do GT referente a hotéis e alojamento em Portugal realizado pelos britânicos melhora o desempenho do modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal’* é verdadeira. A análise efetuada permite concluir ainda que a incorporação dos dados sobre as pesquisas no Google para os termos de pesquisa especificados no quadro 5.21, neste caso, a variável Google_UK_PT_C é útil e significativa na previsão das dormidas em Portugal dos turistas provenientes do Reino Unido.

6.7 Indicadores de interesse de pesquisa do mercado interno/externo pelo turismo em Portugal/regiões

Das análises efetuadas na secção 6.5 verificou-se que há uma relação entre as estatísticas oficiais na área do turismo e o IVP do GT, cuja intensidade varia de acordo com o país ou a região de Portugal em estudo. Porém, verificou-se que os IVP se referem a determinadas temáticas, não existindo nenhum que considere no seu cálculo as componentes principais da oferta turística, nem que tivesse em consideração a importância das mesmas para o setor e, acima de tudo, que fosse específico para um determinado país/região. Deste modo, criaram-se indicadores que, após validação, pretende-se que reflitam o interesse de pesquisa dos portugueses e estrangeiros pelo turismo em Portugal e suas regiões.

Antes de proceder à análise dos resultados dos indicadores propostos é importante lembrar a metodologia adotada para agregar os indicadores primários. Assim, e independentemente do método de ponderação, os 15 indicadores primários originais foram agregados em sete indicadores que correspondem aos produtos característicos do turismo de acordo com a CST, sendo quatro indicadores relativos aos serviços culturais, três indicadores referentes aos serviços recreativos, e um indicador para representar cada um dos restantes produtos. Numa segunda fase, os sete indicadores foram agregados de modo a constituir os indicadores sintéticos propostos para medir o interesse de pesquisa do turismo em Portugal/regiões. Com esta metodologia, apesar do número de indicadores primários diferir de produto para produto, fica garantida a importância relativa de cada produto na composição dos indicadores propostos.

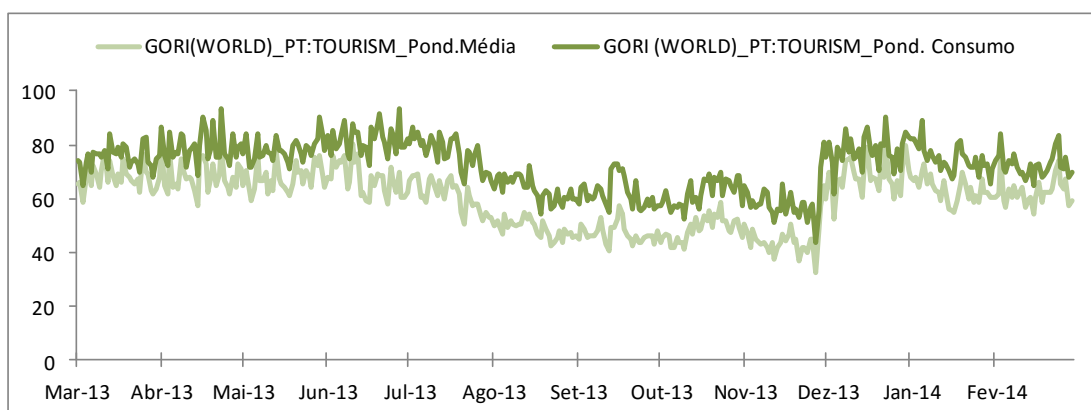
Os indicadores sintéticos resultam assim da agregação aditiva de um conjunto de indicadores primários, definidos na metodologia, e que foram ponderados através de dois métodos: média aritmética; e média ponderada, com recurso ao peso relativo do consumo turístico em território económico realizado pelo turismo recetor e pelos residentes em Portugal, apenas em viagens no interior do país, de acordo com os dados da CST Portugal para o ano de 2007.

6.7.1 Indicador do interesse de pesquisa global pelo turismo em Portugal

O indicador do interesse de pesquisa global (GORI(WORLD)_PT:TOURISM), representado no gráfico 6.27, mede o interesse de pesquisadiário⁹³ dos indivíduos em diversos países pelo destino turístico Portugal, através das pesquisas efetuadas pelos mesmos no Google relativas aos produtos classificados como característicos do turismo, nos 90 dias anteriores à data indicada.

Analisando o IVP dos indicadores nos diferentes métodos de ponderação verifica-se que, o indicador GORI(WORLD)_PT:TOURISM quando ponderado com o consumo turístico apresenta sempre IVP mais elevados do que o indicador ponderado com a média aritmética e, para além disso, pode-se verificar que, o interesse de pesquisa global pelo destino turístico Portugal ao longo do período de análise assume IVP médio/altos (superiores a 55) entre os meses de abril e julho, a partir de agosto até dezembro de 2013 a popularidade de Portugal diminui, voltando em janeiro de 2014 a alcançar IVP elevados(ver gráfico 6.27).

Gráfico 6.27: Indicador GORI (WORLD)_PT:TOURISM, 28/03/ 2013 a 28/03/2014



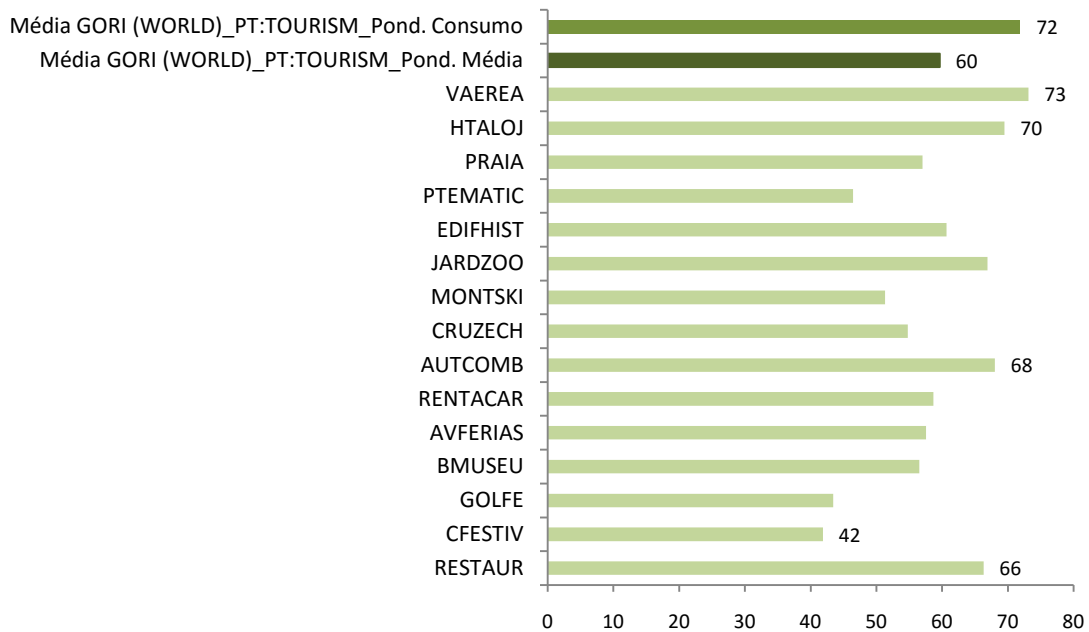
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)

Observando o gráfico 6.28, verifica-se que a média do indicador ponderado com o consumo turístico é de 72 enquanto com a ponderação da média aritmética é de 60. Sendo que, os indicadores com IVP maior são: hotéis e alojamento (HTALOJ); viagens aéreas

⁹³Com um desfasamento de dois dias em relação à data de recolha dos dados.

(VAEREA); jardins zoológicos-aquários-reservas (JARDZOO); autocarros e comboios (AUTCOMB); e restaurantes (RESTAUR).

Gráfico 6.28: Média do IVP dos indicadores primários e do GORI (WORLD)_PT:TOURISM, 28/03/ 2013 a 28/03/2014



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)

Nesta fase da investigação, julgou-se necessário proceder a uma avaliação dos métodos de ponderação apresentados, de modo a verificar qual o mais adequado para prosseguir com a análise individual dos indicadores sintéticos. Assim, procedeu-se à correlação, com recurso ao coeficiente de Pearson, entre os indicadores sintéticos propostos ponderados com a média aritmética e com o consumo turístico com os indicadores primários e verificou-se que, em média, o indicador sintético⁹⁴ obtido através da ponderação com a média aritmética tem uma maior associação com os indicadores primários (Quadro 6.14). Com exceção do indicador viagens aéreas (VAEREA), os indicadores foram sujeitos a transformação logarítmica por não apresentarem uma distribuição normal.

⁹⁴ Quanto maior for a associação verificada entre o indicador sintético e as variáveis que o originaram melhor é o indicador (Neto, 2008).

Quadro 6.14: Coeficiente de correlação de Pearson entre oGORI (WORLD)_PT:TOURISM,por método de ponderação, e os indicadores primários

Indicadores primários	GORI (WORLD)_PT:TOURISM	
	Método de ponderação	
	Consumo turístico	Média aritmética
RESTAUR	0,12	-0,17
HTALOJ	0,87	0,88
VAEREA	0,56	0,64
AUTCOMB	0,67	0,68
CRUZECH	0,25	0,31
RENTACAR	0,68	0,82
AVFERIAS	0,76	0,86
JARDZOO	0,75	0,79
EDIFHIST	-0,06	0,001
BMUSEU	-0,23	-0,13
CFESTIV	0,14	0,25
PTEMATIC	0,62	0,68
MONTSKI	0,36	0,30
GOLFE	0,63	0,59
PRAIA	0,45	0,67
Média dos coeficientes	0,44	0,48

Fonte: *Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/)*

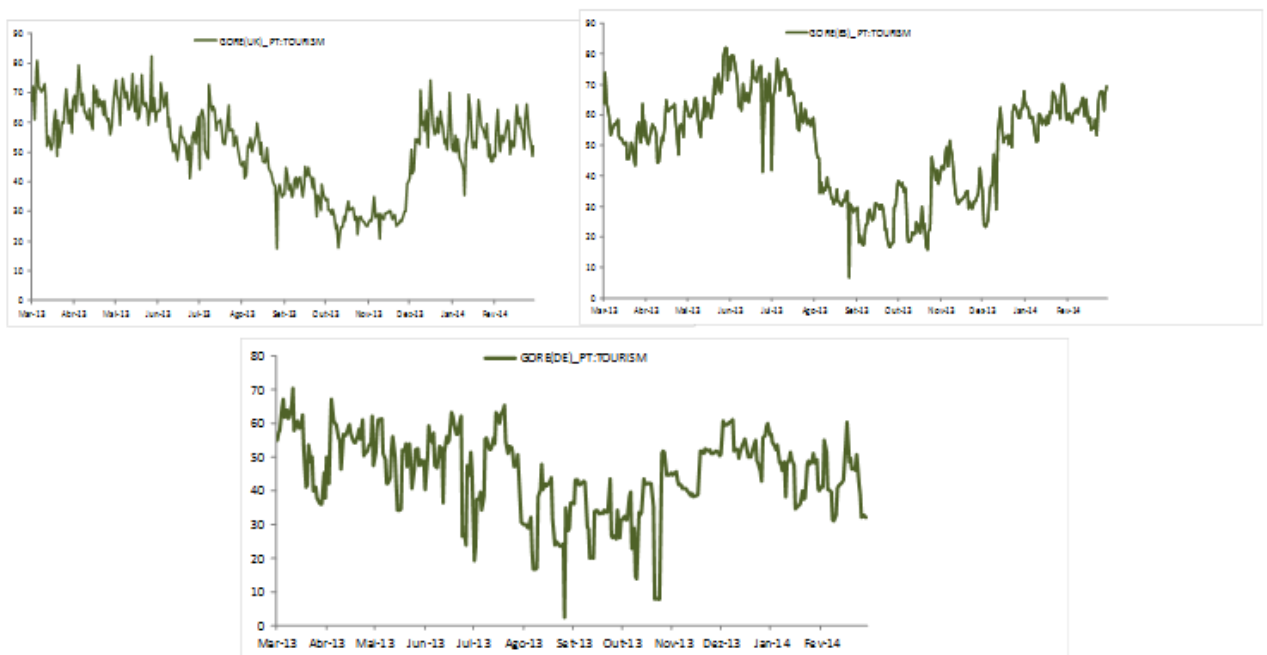
Além disso, pode-se observar que os coeficientes assumem quase na totalidade valores positivos, apresentando maioritariamente uma correlação moderada a forte ($r > 0,4$) (Quadro 6.14). Os coeficientes de correlação obtidos em ambos os métodos são muito semelhantes, o que significa que os indicadores primários com maior e menor relevo no indicador sintético coincidem em ambos os métodos. Mantendo-se esta relação, pode-se afirmar que, de um modo geral, a ordem/posição do interesse de pesquisa dos portugueses pelo turismo em Portugal e regiões e dos estrangeiros pelo destino turístico Portugal não oscilará significativamente de um método para o outro. Assim, de modo a facilitar a compreensão por parte do leitor, as análises seguintes serão concretizadas apenas com os indicadores obtidos através do método ponderação com a média aritmética.

6.7.2 Indicadores do interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal

Nesta secção efetua-se uma análise dos indicadores propostos para medir o interesse de pesquisa dos países estrangeiros pelo turismo em Portugal. Para tal, escolheram-se os principais mercados emissores de turistas para o país, originando os seguintes indicadores: GORE(ES)_PT:TOURISM;GORE (UK)_PT:TOURISM; e GORE (DE)_PT:TOURISM.

Da análise do gráfico 6.29 pode-se inferir que o interesse externo pelo turismo em Portugal apresenta um comportamento similar ao verificado na análise anterior, ou seja, sofre uma diminuição nos meses de setembro a dezembro de 2013, que é mais acentuada entre os residentes em Espanha.

Gráfico 6.29: Representação gráfica dos Indicadores de interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal, por país, 28/03/ 2013 a 28/03/2014



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT (www.google.pt/trends/)

O indicador GORE(UK)_PT:TOURISM e GORE(ES)_PT:TOURISM apresentam o IVP máximo de 82,1 no dia 23 e 24 de junho de 2013, respetivamente. Por sua vez, o GORE (DE)_PT:TOURISM atinge o IVP máximo de 70,3 no dia 07 de abril de 2013, sendo este indicador o que apresenta o IVPmínimo menor (2,5, no dia 22 de setembro). A média dos IVP do GORE (UK)_PT:TOURISM é de 51,4, superior à verificada com o indicador GORE

(ES)_PT:TOURISM (50,4), e com o GORE (DE)_PT:TOURISM (45,1), sendo que é o GORE (ES)_PT:TOURISM que apresenta maior desvio padrão (16,6). O IVP mais frequente na série do indicador GORE (UK)_PT:TOURISM é 52,3, enquanto no GORE (ES)_PT:TOURISM é 34,3, e no GORE (DE)_PT:TOURISM é 40,7 (ver quadro 6.15).

Quadro 6.15: Estatísticas descritivas dos indicadores de interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal

Estatística	GORE (UK)_PT:Tourism	GORE (ES)_PT:Tourism	GORE (DE)_PT:Tourism
Média	51,4	50,4	45,1
Desvio padrão	14,3	16,6	12,0
Moda	52,3	34,3	40,7
Mínimo	17,4	6,7	2,5
Máximo	82,1	82,1	70,3
Observações	365	365	365

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT (www.google.pt/trends/)

Analisando os indicadores primários que originaram cada um dos indicadores, verificou-se que o IVP sobre bibliotecas e museus (BMUSEU) e estâncias de montanha e esqui (MONTSKY) no GORE (UK)_PT:TOURISM e no GORE (DE)_PT:TOURISM, bem como o IVP sobre golfe (GOLFE) no GORE(ES)_PT:TOURISM, concertos e festivais (CFESTIV) e parques temáticos (PTEMATIC) no GORE (DE)_PT:TOURISM não foi suficiente para o GT gerar resultados, como tal, assumiram valores nulos em toda a amostra de dados (ver quadro 6.16), conforme se explicitou na secção 5.10.1.4.

Além disso, constatou-se que os produtos característicos do turismo, em média, mais populares entre os britânicos são: restaurantes (RESTAUR); edifícios históricos (EDIFHIST); cruzeiros e charters (CRUZECH); autocarros e comboios (AUTCOMB); hotéis e alojamento (HTALOJ); e viagens aéreas (VAEREA). Por outro lado, os alemães manifestam um maior interesse pelo aluguer de automóveis sem condutor (RENTACAR), agências de viagens/oferta de férias (AVFERIAS), jardim zoológicos (JARDZOO), autocarros e comboios (AUTCOMB), restaurantes (RESTAUR) e Edifícios Históricos (EDIFHIST); e os espanhóis apresentam maiores IVP sobre estâncias de montanha e esqui (MONTSKY), oferta de férias (AVFERIAS), autocarros e comboios (AUTCOMB), viagens aéreas (VAEREA),

concertos e festivais (CFESTIV), hotéis e alojamento (HTALOJ) e praias (PRAIA) (quadro 6.16).

Quadro 6.16: Média dos indicadores primários por indicador de interesse de pesquisa externo pelo turismo em Portugal, 28/03/ 2013 a 28/03/2014

Indicadores	Média dos Indicadores primários														
	RESTAUR	CFESTIV	GOLFE	BMUSEU	AVFERIAS	RENTACAR	AUTCOMB	CRUZECH	MONTSK	JARDZOO	EDIFHIST	PTEMATIC	PRAIA	HTALOJ	VAEREA
GORE (UK)_PT:Tourism	73,1	30,2	54,0	0,0	44,8	51,2	67,7	66,1	0,0	61,6	70,2	24,2	55,4	59,1	58,2
GORE (DE)_PT:Tourism	61,7	0,0	10,7	0,0	63,2	68,8	62,7	50,6	2,3	63,3	59,0	0,0	48,8	47,0	56,4
GORE (ES)_PT:Tourism	44,1	57,4	0,0	36,3	63,5	18,0	63,0	60,1	65,0	55,9	43,2	41,4	55,4	55,8	61,1

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT (www.google.pt/trends/)

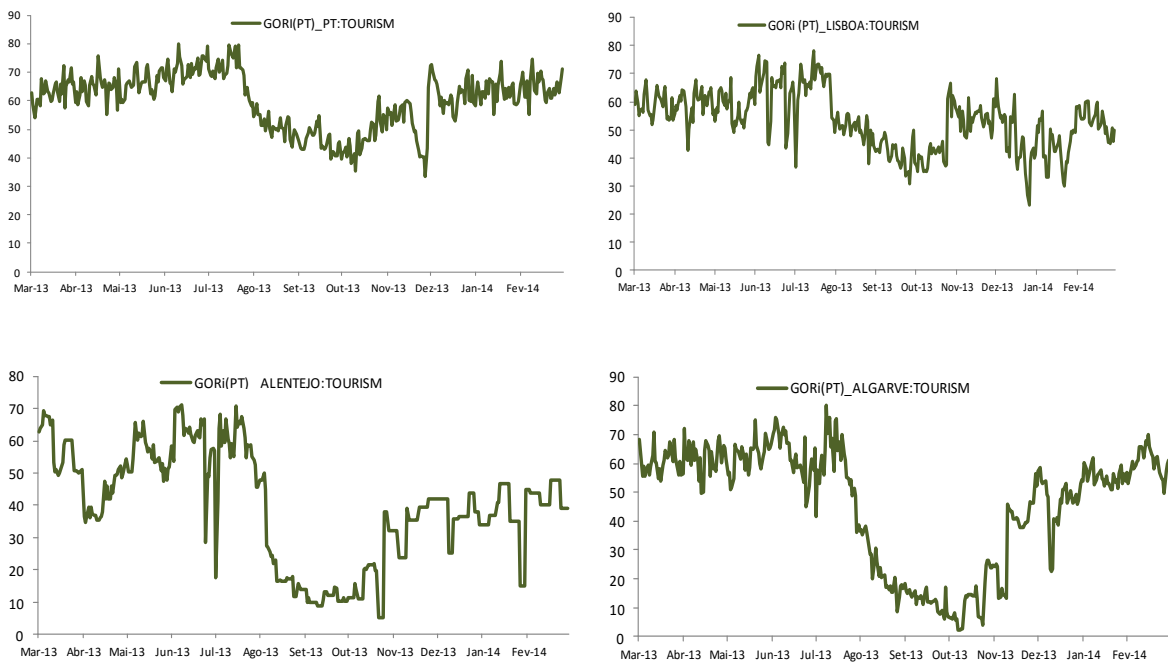
6.7.3 Indicadores do interesse de pesquisa interno pelo turismo em Portugal e regiões

Os indicadores GORI(PT)_PT:TOURISM, GORI(PT)_LISBOA, GORI(PT)_ALENTEJO e GORI(PT)_ALGARVE:TOURISM foram criados para mensurar o interesse de pesquisados portugueses pelo turismo em Portugal e regiões através de um conjunto de indicadores primários que representam os produtos característicos do turismo do país. Analisando os dados obtidos constatou-se que os indicadores GOLFE do GORI(PT)_LISBOA:TOURISM e GORI(PT)_ALENTEJO:TOURISM, RENTACAR e MONTSKY do GORI(PT)_ALENTEJO:TOURISM e MONTSKY do GORI(PT)_ALGARVE:TOURISM exibem valores nulos em todo o período em análise (ver quadro 6.18), contudo, optou-se, à semelhança dos outros indicadores sintéticos, considerar todos os indicadores primários.

Analisando o gráfico 6.30 pode-se observar que a popularidade de Portugal e regiões, enquanto destinos de turismo entre os portugueses é maior no primeiro semestre do período em análise (março a agosto de 2013), verificando-se uma diminuição do interesse de pesquisa entre setembro e dezembro em todas as regiões, mas de forma mais acentuada na região do Algarve e Alentejo, à semelhança do que já se tinha constatado com os indicadores externos.

Gráfico 6.30: Representação gráfica dos indicadores de interesse de pesquisa internopelo turismo em Portugal, Lisboa, Alentejo e Algarve, 28/03/ 2013 a 28/03/2014

28



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)

Observando o quadro 6.17 verifica-se que o indicador GORI(PT)_ PT:TOURISM e o GORi (PT)_LISBOA:TOURISM são os que apresentam médias maiores 60,2 e 53,3, respetivamente, e menores desvios padrões. Os IVP mais frequentes e elevados verificam-se no GORI(PT)_PT:TOURISM (66,1) e no GORi(PT)_LISBOA:TOURISM (47,3). Os indicadores que apresentam os IVP máximos são o GORI(PT)_PT:TOURISM (80,2) e o GORi(PT)_ALGARVE:TOURISM (80,0) no dia 07 de Julho e 04 de agosto de 2013, respetivamente. Porém, o indicador GORi(PT)_LISBOA:TOURISM apresenta também IVP máximos de 78,3 (11 de agosto) e o GORi(PT)_ALENTEJO: TOURISM de 71,2 (04 de Julho). Relativamente ainda ao interesse dos portugueses no período em análise, o GORI(PT)_ALENTEJO: TOURISM e o GORi(PT)_ALGARVE:TOURISM são os indicadores que atingem IVP mais baixos, aproximadamente 5 e 2 valores, respetivamente.

Quadro 6.17: Estatísticas descritivas dos indicadores de interesse de pesquisa internopelo turismo em Portugal, Lisboa, Alentejo e Algarve, 28/03/ 2013 a 28/03/2014

Estatística	GORI (PT)_PT: Tourism	GORi (PT)_LISBOA: Tourism	GORi (PT)_ALENTEJO: Tourism	GORi (PT)_ALGARVE: Tourism
Média	60,2	53,3	39,8	46,0
Desvio padrão	9,7	10,3	17,5	20,6
Moda	66,1	47,3	42,1	37,8
Mínimo	33,4	23,1	5,0	2,3
Máximo	80,2	78,3	71,2	80,0
Observações	365	365	365	365

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS (www.google.pt/trends/)

Analisando o quadro 6.18, verifica-se que, os portugueses evidenciam, em média, um interesse de pesquisa acima dos 50, exceto pelo rent-a-car e concertos/festivais, nos diversos produtos que constituem o indicador GORI(PT)_PT:TOURISM; manifestam um maior interesse por viagens aéreas (VAEREA), oferta de férias (AVFERIAS) edifícios históricos (EDIFHIST), jardins zoológicos (JARDZOO), autocarros e comboios (AUTCOMB), restaurantes (RESTAUR) na região de Lisboa, com valores superiores a 60; apresentam um interesse de pesquisa reduzido, inferior a 10, por cruzeiros e charters (CRUZECH) e jardins zoológicos (JARDZOO), e superior a 50 em edifícios históricos (EDIFHIST), autocarros e comboios (AUTCOMB), praias (PRAIA), e restaurantes (RESTAUR) no Alentejo. O interesse de pesquisa dos portugueses pela região do Algarve incide no *rent-a-car* (RENTACAR) e golfe (GOLFE) ambos com um IVP médio de 62,2, restaurantes (RESTAUR) (58,8), praias (PRAIA) (57,5), autocarros e comboios (AUTCOMB) (57,2), hotéis e alojamento (HTALOJ) (56,2), oferta de férias (AVFERIAS) (55,2), e viagens aéreas (VAEREA) (53,9).

Quadro 6.18: Média dos indicadores primários por indicador de interesse de pesquisa internopelo turismo em Portugal, Lisboa, Alentejo e Algarve, 28/03/ 2013 a 28/03/2014

Indicadores	Média dos Indicadores primários														
	RESTAUR	CFESTIV	GOLFE	BMUSEU	AVFERIAS	RENTACAR	AUTCOMB	CRUZECH	MONTSKI	JARDZOO	EDIFHIST	PTEMATIC	PRAIA	HTALOJ	VAEREA
GORI (PT)_PT: Tourism	60,0	48,8	65,5	53,7	57,9	45,6	67,2	52,3	54,1	62,2	57,9	54,5	62,0	68,0	74,8
GORi (PT)_LISBOA: Tourism	61,7	49,4	0,0	46,7	67,0	60,8	61,0	63,8	54,5	65,0	64,0	55,8	42,5	46,6	64,6
GORi (PT)_ALENTEJO: Tourism	60,6	36,5	0,0	18,2	31,7	0,0	62,7	9,3	0,0	9,4	66,8	16,0	60,9	57,3	47,9
GORi (PT)_ALGARVE: Tourism	58,8	3,1	62,2	13,4	55,2	62,2	57,2	14,4	0,0	40,7	46,2	2,2	57,5	56,2	53,9

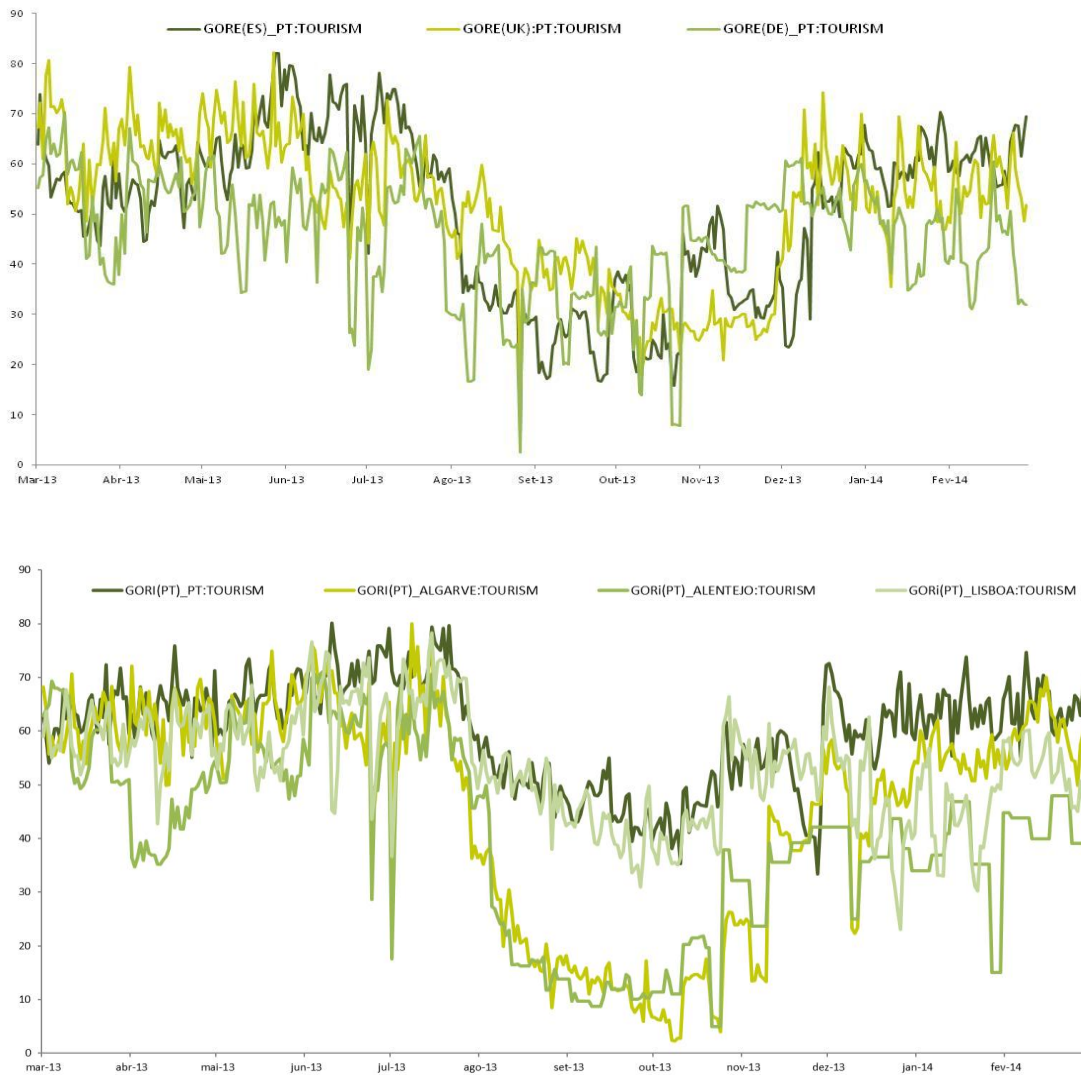
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)

6.7.4 Análise comparativa e validação dos indicadores

No gráfico 6.31 pode-se visualizar, na parte superior, o interesse de pesquisa de alguns países, nomeadamente Espanha, Reino Unido e Alemanha pelo destino turístico Portugal, através dos indicadores: GORE(UK)_PT:Tourism, GORE(ES)_PT:Tourism e GORE(DE)_PT:Tourism, no período de um ano (28/03/ 2013 a 28/03/2014). Na parte inferior, encontra-se o resultado dos indicadores que medem o interesse de pesquisa dos portugueses por Portugal e pelos destinos turísticos Lisboa, Alentejo e Algarve, para o mesmo período.

Analisando os resultados obtidos com os indicadores verifica-se que, em geral, a popularidade de Portugal e regiões, enquanto destinos de turismo, decresce nos meses de setembro e dezembro de 2013 entre os portugueses, bem como o interesse de pesquisa pelo turismo em Portugal nos principais mercados emissores de turistas para o país. Porém, pode-se afirmar que a diminuição de interesse de pesquisa dos portugueses pelo turismo em Portugal é mais evidente nas regiões do Algarve e Alentejo. Em relação ao interesse dos estrangeiros por Portugal, o decréscimo no interesse de pesquisa é menor entre os britânicos, nos meses de setembro e outubro, mas superior aos restantes países entre novembro e dezembro de 2013 (ver gráfico 6.31).

Gráfico 6.31: Representação gráfica dos Indicadores sintéticos, 28/03/ 2013 a 28/03/2014

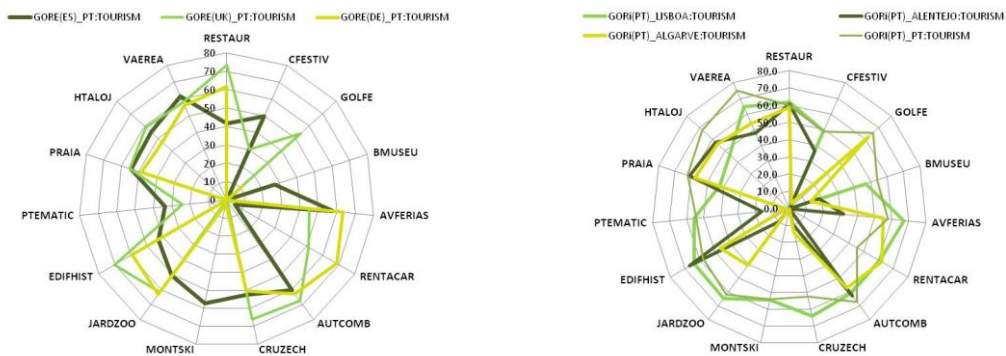


Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)

Analisando o gráfico 6.32, verifica-se que há produtos característicos do turismo que são mais populares em determinados mercados do que em outros, nesta situação encontra-se, por exemplo, as estâncias de montanha e ski (MONTSKI) e os concertos e festivais (CEFESTIV) que são mais populares entre os espanhóis; o *rent-a-car* (RENTACAR) e a agências de viagens/oferta de férias (AVFERIAS) são alvo de maior interesse de pesquisa pelos alemães; os cruzeiros e charters (CRUZECH), edifícios históricos (EDIFHIST), golfe (GOLFE) e restaurantes (RESTAUR) são mais pesquisados, em média, pelos britânicos. Além disso, é possível também observar que o interesse de pesquisa dos portugueses por alguns produtos é maior em determinadas regiões do país do que em outras, como é o

caso do golfe (GOLFE) no Algarve;agências de viagens/oferta de férias (AVFERIAS), viagens aéreas (VAEREA), concertos e festivais (CEFESTIV) e cruzeiros (CRUZECH) em Lisboa; e os edifícios históricos (EDIFHIST) no Alentejo. Salienta-se ainda um maior interesse de pesquisa médio verificado pelos portugueses por hotéis e alojamento (HTALOJ) e viagens aéreas (VAEREA) no país em geral do que nas regiões em análise.

Gráfico 6.32: Representação gráfica da média dos indicadores primários, por indicador sintético, 28/03/ 2013 a 28/03/2014



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do GT(www.google.pt/trends/)

Os indicadores propostos são validados, tal como se mencionou no capítulo 5 secção 5.10.1.5, em relação à validade concorrente. Esta refere-se à correlação entre o indicador a validar e outro indicador relacionado com o conceito a medir. Deste modo, os indicadores sintéticos são correlacionados com o IVP obtido no GT para a categoria “viagens” com os mesmos termos de pesquisa, intervalo de tempo e localização geográfica do que os respetivos indicadores, ou seja, nas mesmas circunstâncias metodológicas dos indicadores propostos.

Escolheu-se este índice para analisar a validade dos indicadores por ser o que mais se assemelha aos indicadores propostos, em termos de construção teórica e de escala temporal (diária).

Quadro 6.19: Coeficiente de correlação de Pearson entre os indicadores sintéticos e o IVP sobre “viagens”

Indicadores ponderados com a média aritmética	IVP Viagens	Indicadores ponderados com o consumo turístico	IVP Viagens
GORI(WORLD)_PT:TOURISM	0,9**	GORI(WORLD)_PT:TOURISM	0,8**
GORE(ES)_PT:TOURISM	0,8**	GORE(ES)_PT:TOURISM	0,8**
GORE(UK)_PT:TOURISM	0,9**	GORE(UK)_PT:TOURISM	0,8**
GORE(DE)_PT:TOURISM	0,3**	GORE(DE)_PT:TOURISM	0,2**
GORI(Portugal)_PT:TOURISM	0,8**	GORI(Portugal)_PT:TOURISM	0,7**
GORi(Portugal)_LISBOA: TOURISM	0,7**	GORi(Portugal)_LISBOA: TOURISM	0,5**
GORi(Portugal)_ALENTEJO: TOURISM	0,8**	GORi(Portugal)_ALENTEJO: TOURISM	0,6**
GORi(Portugal)_ALGARVE:TOURISM	1,0**	GORi(Portugal)_ALGARVE:TOURISM	0,9**

***A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

Os indicadores sintéticos propostos ponderados com a média aritmética e com o consumo turístico mostram, no global, uma elevada correlação com o IVP sobre “viagens”, o que significa que existe uma grande concorrência entre os indicadores propostos e o indicador critério. O indicador GORE(DE)_PT:TOURISM, seguido do GORi(Portugal)_LISBOA: TOURISM, principalmente quando obtidos através de ponderação com o consumo turístico, são os que manifestam menor coeficiente de correlação.

Em relação à consistência interna/análise de fiabilidade dos indicadores, estes foram analisados através do Alfa de Cronbach (quadro 6.20). Este índice varia entre 0 e 1, e quanto mais o seu valor se aproxima da unidade maior a consistência da escala, assim, analisando os resultados do Alfa de Cronbach e as correlações inter-itens verifica-se que os indicadores GORE(ES)_PT:TOURISM, GORE(UK)_PT:TOURISM, GORi(Portugal)_ALENTEJO:TOURISM, GORi(Portugal)_ALGARVE:TOURISM são os que apresentam uma maior fiabilidade. Além disso, os valores de Alfa indicam que os itens (indicadores) da escala estão inter-correlacionados, considerando que os valores de Alfa superiores a 0,7 são satisfatórios e superiores a 0,8 são bons. Portanto, os indicadores primários, excluindo os indicadores que apresentavam variância “zero” e que não foram incluídos na análise, de uma maneira geral são importantes para o cômputo do indicador sintético respetivo.

Quadro 6.20: Fiabilidade dos indicadores, segundo o valor de Alfa de Cronbach

Indicadores	Valor de Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de Itens
GORE(WORLD)_PT:TOURISM	0,72	0,77	15
GORE(ES)_PT:TOURISM	0,79	0,80	14*
GORE(UK)_PT:TOURISM	0,81	0,84	13*
GORE(DE)_PT:TOURISM	0,66	0,69	12*
GORI(PT)_PT:TOURISM	0,67	0,69	15
GORi(PT)_LISBOA: TOURISM	0,66	0,66	14*
GORi(PT)_ALENTEJO: TOURISM	0,78	0,77	12*
GORi(PT)_ALGARVE:TOURISM	0,81	0,84	13*

* O SPSS removeu o (s) indicador(es) da análise que apresentam uma variância “zero”.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do SPSS

Contudo, analisando as estatísticas de item-total é possível verificar que o valor de Alfa de Cronbach sofre alteração com a exclusão de itens da análise, o que permite concluir que alguns indicadores, tais como o indicador GORE(ES)_PT:TOURISM melhora ligeiramente a sua fiabilidade com a exclusão do item BMUSEU, passando o Alfa de Cronbach a assumir o valor de 0,82; ou o indicador GORI(WORLD)_PT: TOURISM cujo valor do Alfa de Cronbach é de 0,80 com a exclusão do item MONTSKY.

Desta análise pode-se concluir que a hipótese **H5.1** ‘A informação disponibilizada pelo GT pode ser utilizada para obter novos indicadores, quase em tempo real, capaz de medir o interesse de pesquisa do turismo recetor e interno em Portugal’ é suportada.

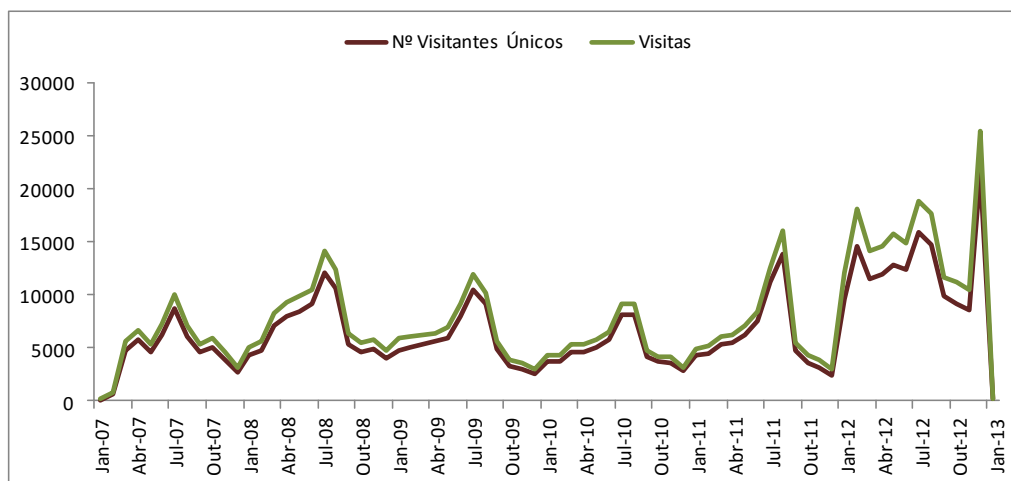
6.8 Análise do *site* do Turismo do Alentejo com o Google Analytics (GA)

O objetivo desta análise é mostrar que os dados do *site* www.visitalentejo.pt obtidos através do GA podem fornecer informação sobre o comportamento e os interesses do potencial visitante da região do Alentejo. Para tal, seguiu-se a metodologia descrita na secção 5.11.2.

O *site* do Turismo do Alentejo recebeu um total de 574.166 visitas⁹⁵ provenientes de 457.806 visitantes⁹⁶ entre janeiro de 2007 ao período homólogo de 2013.Comparando as métricas “*visitantes únicos*” e “*visitas*”, tal como se pode observar no gráfico 6.33, verificou-se que estas apresentam valores e comportamentos semelhantes, optando-se por considerar nas análises seguintes a métrica “*visitas*”.

Assim, analisando o gráfico 6.33, pode-se concluir que as visitas ao *site* ocorrem ao longo de todo o ano, contudo, estas ocorrem em maior número nos meses de verão, nomeadamente julho e agosto.Em dezembro 2011 o *site* foi objeto de uma profunda reestruturação, que se refletiu no volume e comportamento das visitas no *site*.

Gráfico 6.33: Visitantes únicos vs Visitas ao *site* do turismo do Alentejo, por mês, 2007-2013



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Um dos relatórios do GA mais importantes para as organizações de turismo é o dos “*dados demográficos*”, onde é possível visualizar por idioma e localização geográfica (país/território; cidade; continente; e região subcontinental) as seguintes métricas: visitas; páginas por visita; duração média da visita; proporção de novas visitas; e taxa de rejeições. Da análise do relatório para o www.visitalentejo.pt constatou-se que, no

⁹⁵ Número total de visitas ao *site*.

⁹⁶ Número total de visitantes únicos ao *site*.

período em análise, as visitas provêm de 169 países/territórios, porém, cerca de 96% destas visitas (550.043) têm origem no continente Europeu, principalmente em Portugal (76%), Espanha (8%), França (2,6%), Alemanha (1,9%) e Reino Unido (1,7%). Do continente americano provêm apenas 3,34% das visitas destacando-se o Brasil (1,8%) e os Estados Unidos (0,83%). As visitas dos outros países são muito diversificadas, mas com pouca expressão, visto que representam valores inferiores a 1,0% do total de visitas (Quadro 6.21).

Observando o quadro 6.21, verifica-se que a média de páginas por visita ao *site* é de 4,09. Dos países Europeus, com exceção da Suíça, Portugal é o país onde se visualizam menos páginas por visita, cerca de 4,0 páginas, e onde a taxa de rejeição⁹⁷ é de 42,5%, ou seja, do total dos visitantes únicos (457.806) cerca de 195 mil visualizaram apenas uma página, permanecendo em média 3 minutos e 21 segundos no *site*. Dos visitantes estrangeiros, os oriundos de Itália e de Espanha são os que mais páginas visualizam por visita, 5,3 e 4,8, respetivamente, e mais tempo permanecem no *site*; por outro lado, os que visualizam menos páginas, permanecem menos tempo no *site* e apresentam uma taxa de rejeição mais elevada são: Nigéria, China e México. São várias as razões que podem contribuir para estes resultados e que devem ser analisadas com rigor, porém, um dos motivos que se pode colocar em hipótese será o de que o visitante entrou no *site* por engano, não correspondendo, portanto, o conteúdo ao pretendido pelo visitante, ou por barreira linguística, o *site* do Turismo do Alentejo, por exemplo, não tem uma versão em chinês.

⁹⁷De acordo Kaushik (2010), esta é uma das métricas mais uteis, uma vez que ajudam os analistas a conhecer quantos visitantes entram no *site* numa determinada página e abandonam o *site* a partir dessa página sem visualizar outras páginas.

Quadro 6.21: Estatísticas das visitas ao site, por localização geográfica, 2007-2013

País/Território	Visitas	%	Páginas/Visita	Duração Média da Visita	Novas Visitas(%)	Taxa de Rejeições(%)
EUROPA	550.043	95,80	4,1	00:03:28	79,6	40,5
Portugal	435.790	75,90	4,0	00:03:21	79,5	42,5
Espanha	46.674	8,13	4,8	00:04:21	81,6	28,1
França	14.740	2,57	4,3	00:03:18	83,7	37,4
Alemanha	10.351	1,80	4,6	00:03:50	81,5	35,4
Reino Unido	9.942	1,73	4,4	00:03:40	80,1	33,3
Suiça	6.820	1,19	3,8	00:02:37	62,5	51,1
Itália	6.531	1,14	5,3	00:04:11	79,3	29,7
Bélgica	5.871	1,02	4,7	00:03:45	74,2	34,9
Holanda	4.724	0,82	4,2	00:03:18	81,8	36,5
Outros	8.600	1,50				
AMÉRICAS	19.165	3,34	3,2	00:03:04	88,2	50,3
Brasil	10.321	1,80	3,2	00:03:20	88,7	49,2
Estados Unidos	4.745	0,83	3,3	00:02:43	86,6	53,7
Canadá	1.596	0,28	4,3	00:03:28	82,6	38,4
Argentina	669	0,12	3,3	00:03:23	90,7	45,6
México	539	0,09	2,2	00:01:31	90,4	62,9
Venezuela	304	0,05	2,6	00:02:59	91,5	55,3
Outros	991	0,17				
ÁSIA	1.718	0,30	3,2	00:03:31	78,9	45,8
Japão	330	0,06	3,7	00:03:32	73,0	40,9
Índia	204	0,04	2,9	00:03:36	79,9	42,7
China	157	0,03	1,9	00:03:08	90,5	64,3
Israel	154	0,03	4,2	00:03:51	77,3	40,3
Macau	126	0,02	4,2	00:04:14	74,6	39,7
Outros	747	0,13				
ÁFRICA	1.566	0,27	2,3	00:02:50	80,46	61,4
Nigéria	264	0,05	1,5	00:01:53	73,1	79,9
Angola	229	0,04	3,5	00:04:37	85,6	40,2
África do Sul	151	0,03	2,8	00:03:41	74,8	51,7
Marrocos	119	0,02	3,8	00:03:58	91,6	42,0
Moçambique	94	0,02	3,1	00:02:54	80,9	55,3
Outros	709	0,12				
OCEÂNIA	471	0,08	3,9	00:03:52	83,01	34,2
Austrália	394	0,07	3,9	00:03:52	81,5	35,0
Nova Zelândia	71	0,01	4,2	00:03:47	90,1	29,6
Outros	6,0	0,00				
Não IDENTIFICADO	1.203	0,21	3,5	00:03:10	85,12	46,5
TOTAL	574.166	100	Média do Site			
			4,09	00:03:27	79,7	40,9

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Da análise do quadro 6.21, pode ainda verificar-se que, em média, cerca de 80% das visitas ao *site* são novas, ou seja, a taxa de retorno dos utilizadores ao *site* é baixa, principalmente na América, África e Oceânia onde a proporção de novas visitas é superior à média do *site*.

Analisando as visitas ao *site* por cidade de origem constatou-se que, no período em análise, este foi visitado por indivíduos de 6.445 cidades dispersas por todos os continentes, verificando-se uma maior heterogeneidade entre as visitas provenientes de cidades no estrangeiro, pois, conforme se pode observar no quadro 6.22, entre 2007 e 2013, 72% das visitas têm origem em cidades no estrangeiro com menos de 1.500 visitas ao *site*. Para além disso, da análise do quadro 6.22 pode-se verificar que, uma grande parte das visitas têm origem na cidade de Madrid (12,1%), seguindo-se, as cidades de Londres (2,9%), Paris (2,8) e Sevilha (2,5%). De salientar, ainda, a presença das cidades de São Paulo (1,6%) e Rio de Janeiro (1,3%) no topo das 10 cidades a nível mundial de onde provêm mais visitas ao *site*.

Quadro 6.22: Visitas ao *site* provenientes de cidades estrangeiras, 2007-2013

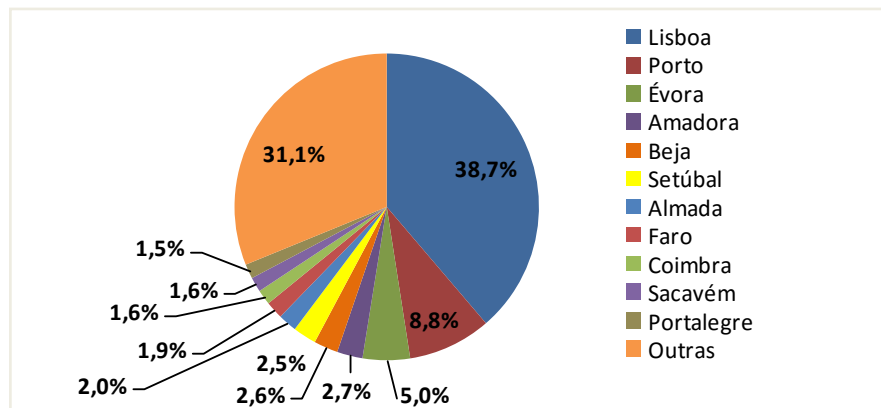
Cidades Estrangeiras	Nº Visitas	% Visitas
Madrid	16.758	12,1
Londres	4.028	2,9
Paris	3.915	2,8
Sevilha	3.447	2,5
São Paulo	2.208	1,6
Zurique	1.870	1,4
Rio de Janeiro	1.822	1,3
Badajoz	1.636	1,2
Berna	1.595	1,2
Milão	1.514	1,1
Outras	99.583	72,0
Total	138.376	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Relativamente às visitas com origem em cidades de Portugal, de um total de 435.790 visitas, cerca de 39% são provenientes da cidade de Lisboa, 9% do Porto, 5% da cidade de Évora, e 2,7% da cidade da Amadora, Beja (2,6%), e Setúbal (2,5%) (ver gráfico 6.34).

Analisando o gráfico 6.34 verifica-se ainda que, mais de 30% das visitas tiveram origem em diferentes cidades de Portugal, e que entre as cidades de onde provém mais visitas ao *site* estão presentes três cidades da região em análise: Évora, Bejae Portalegre.

Gráfico 6.34: Visitas ao *site* com origem em cidades de Portugal,2007-2013



Fonte: elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Analisando o quadro 6.23 pode-se atestar que 80 % das visitas (458.712) provém de visitantes que apenas acederam ao *site* uma única vez e as restantes 20% provêm dos visitantes repetentes (cerca de 115 mil visitas), sendo que mais de 50% (60.762) destas visitas têm origem em visitantes que consultaram o *site* duas vezes. De acordo ainda com o quadro 6.23 pode-se constatar que, no período em análise, foram visualizadas no total 2.348.596 páginas.

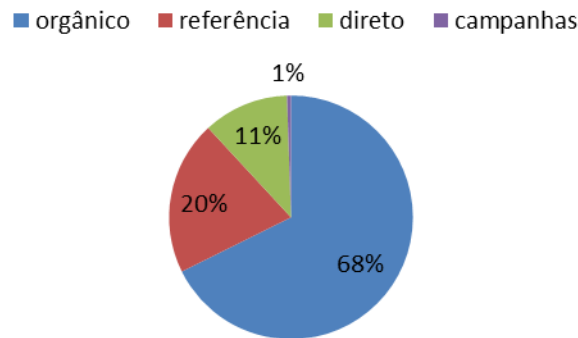
Desta análise pode-se inferir que a hipótese **H6.1** 'o comportamento e interesses do consumidor no site varia com a localização geográfica de acesso ao site e com o tipo de visitante' é verdadeira.

Quadro 6.23: Visitas e visualizações de páginas, por tipo de visitante

Tipo de Visitante	Contagem de Visitas	Visitas	Visualizações de Página
Visitante novo	1	458.712	1.840.397
Visitante repetente	2	60.762	267.623
	3	19.147	85.200
	4	8.798	38.454
	5	4.994	20.919
	6	3.233	14.666
	7	2.210	9.800
	8	1.628	6.894
	9-14	4.809	20.491
	15-25	3.027	14.069
	26-50	2.246	10.298
	51-100	2.029	8.069
	101-200	1.368	4.965
	> 201	1.203	6.751
			115.454
Total		574.166	2.348.596

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Uma análise efetuada aos relatórios do GA referentes à “origem do tráfego ao site” permitiu apurar que, 68% das visitas têm origem em motores de pesquisa, 11% acederam diretamente através do URL, 20% chegaram ao *site* através de outros sites e 1% de campanhas (gráfico 6.35). Portanto, das cerca de 65.200 visitas que acederam diretamente ao *site*, no período considerado, constatou-se que, em média, visualizam 4,14 páginas por visita, a proporção de novas visitas é elevada (75,47%) e a taxa de rejeição é de 40,77%, valores similares à média do *site* (ver quadro 6.21). Em relação às páginas mais visitadas, para além da “*homepage*” onde se concentram a maioria das visitas (67%), averiguou-se uma maior procura pelos seguintes temas: albufeiras/praias aproximadamente (2,8%); cultura e património (cerca de 2,3%); turismo natureza (cerca de 2,1%); alojamento (cerca de 2,0%); informações sobre a TA (cerca de 1,3%); turismo ativo (aproximadamente 0,9%); e eventos (0,4%), com destaque para a festa das flores.

Gráfico 6.35: Visitas ao site, por origem do tráfego, 2007-2013

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Do total de visitas ao site com proveniência no tráfego de referência (117.456 visitas), cerca de 50% têm origem nos seguintes sites: visitportugal.com (19,9%); facebook.com (19,4%); e pesquisa.sapo.pt⁹⁸ (10%), visualizando, em média, 6,0 páginas por visita, com exceção das visitas provenientes da rede social “facebook” onde o número de páginas por visita é inferior a duas. Das restantes visitas importa salientar a proveniência das seguintes visitas: site oficial de promoção turística do centro (visitcentro.pt) (1,5%); campanha.visitalentejo.pt (1,6%); site oficial do TP (turismodeportugal.pt) (1,2%); parque temático Monte Selvagem, localizado no Alentejo (monteselvagem.pt) (1,0%); Hotel São Domingos, em Mértola (hotelsaodomingos.com) (1,0%); e o site oficial da Bolsa de Turismo de Lisboa (btl.fil.pt) (1%). Para além destas, destaca-se a proveniência de visitas de portais de viagens estrangeiros, nomeadamente “*los viajeros*”⁹⁹ (0,7%), que visualizam 3,5 páginas por visita, e “*ocholeguas.com*”¹⁰⁰ (0,4%) (4,4 páginas por visita).

Os motores de pesquisas são a principal fonte de emissão de visitas para o site. Analisando o relatório do “tráfego com origem nas pesquisas” verifica-se que, das 388.482 visitas provenientes desta fonte, aproximadamente 3,0 % (10.707) corresponde a

⁹⁸ As visitas ao site que têm origem em outros sites, para além do motor de pesquisa Google.com, são classificadas como referência, mesmo tratando-se de motores de pesquisa.

⁹⁹ “*LosViajeros.com*” é a maior comunidade de viajantes de Espanha (LosViajeros, 2012).

¹⁰⁰ “*ocholeguas.com*” é o portal de viagens 2.0 com maior êxito em Espanha (Unidad Editorial, 2012).

tráfego pago, oriundo do motor de pesquisa Google, através de campanhas (Google AdWords- Custo por Clique), sendo que a campanha que originou mais visitas é a “Reveillon”, com 7.254 visitas, em dezembro de 2012. As restantes visitas provêm do tráfego orgânico (377.775), com aproximadamente 97% destas a terem origem no motor de pesquisa Google (domínio.com).

Os visitantes que chegam ao site através do motor de pesquisa Google (366.652) fazem-no via determinadas palavras-chave, sendo que as que originam mais visitas, cerca de 40% do tráfego, são as palavras relacionadas com: Alentejo(19,5%); Turismo no Alentejo ou suas sub-regiões/cidades (11,3%); visitalentejo, o site em análise (3,6%); praias fluviais (2,4%), destacando-se a praia do malhão e a praia fluvial da tapada grande; e a festa das flores (0,5%). Destas palavras-chave aquela que, globalmente, apresenta maior taxa de rejeição é a “festa das flores”, por outro lado, a que apresenta um melhor desempenho, ou seja, a taxa de rejeição é menor é o termo de pesquisa “praias fluviais alentejo”, no quadr 6.24 pode-se observar um resumo das principais palavras-chave utilizadas pelos visitantes nos motores de pesquisa, nomeadamente no Google, e respetivos indicadores de desempenho do GA.

No que diz respeito ainda às origens de tráfego para o *site*, torna-se fundamental abordar o relatório referente às “*redes sociais*”, apesar das visitas ao *site* através deste meio apenas terem ocorrido no ano de 2012. Assim, analisando o quadro 6.25 pode-se observar que, de um total de 26.366 visitas com origem nas redes sociais, aproximadamente 24.500 visitas são provenientes do “*facebook*”, seguindo-se os *blogs* (*blogger*: 1.237 e *wordpress* (plataforma de *blogs*-132), o *site* de viagens “*Tripadvisor*” (293), a rede profissional “*Linkedin*” (55), e a rede de informação “*Twitter*” (55). Porém, apesar do “*facebook*” se apresentar como a rede que origina mais visitas ao *site* e com um maior número de páginas visualizadas, a duração média das visitas é de 1 minuto e 16 segundos, representando aproximadamente 1,8 páginas por visita. Por outro lado, o “*tripadvisor*” origina muitas menos visitas ao *site*, mas estes visitantes permanecem mais tempo por visita (3 minutos e 12 segundos) e visualizam mais páginas, o que indicia um maior interesse destes visitantes pelo turismo do Alentejo.

Quadro 6.24: Principais palavras-chave e indicadores de desempenho, por visitante proveniente do motor de pesquisa Google, 2007-2013

Palavra-Chave	Origem	Visitas	Páginas /Visita	% de Novas Visitas	Taxa de Rejeições
alentejo	google	70.749	5,7	83,5%	25,2%
turismo alentejo	google	16.622	6,0	76,8%	17,3%
alentejo turismo	google	9.858	5,1	82,9%	19,3%
turismo do alentejo	google	7.284	4,7	62,9%	25,2%
visitalentejo	google	5.215	5,8	51,3%	22,3%
turismo no alentejo	google	4.079	6,4	79,4%	20,1%
praias fluviais	google	3.829	5,6	88,5%	23,6%
visit alentejo	google	3.229	5,2	53,0%	22,6%
praias fluviais alentejo	google	2.291	5,5	83,6%	13,4%
visitalentejo.pt	google	1.505	6,0	59,7%	21,0%
www.visitalentejo.pt	google	1.185	5,4	61,6%	25,6%
campo maior festa das flores 2011	google	1.165	2,3	89,5%	63,9%
arpta	google	975	4,5	39,1%	32,5%
região de turismo do alentejo	google	791	5,1	73,3%	24,8%
festa das flores campo maior	google	784	1,8	93,6%	77,2%
festa das flores campo maior 2011	google	681	2,1	90,9%	69,6%
turismo beja	google	663	5,8	79,8%	19,5%
visite alentejo	google	656	5,0	70,3%	25,5%
aparthotel alentejo	google	624	5,9	86,5%	21,6%
www.visitalentejo.com	google	595	6,3	70,6%	21,5%
visitalentejo.com	google	577	6,0	63,6%	19,6%
Outras	google	244.418			
Total		377.775			

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Além disso, do total de visitas ao *site* através das redes sociais (26.366) verificou-se que, os conteúdos mais virais, tendo em conta às páginas de destino partilhadas são: eventos (37,8%); homepage, versão em português (25,3%); alojamento (16,0%); atividades culturais, naturais e de animação (6,4%); e restaurantes (1,4%).

Quadro 6.25: Estatísticas das visitas, por rede social, 2007-2013

Rede Social	Visitas	Visualizações de Página	Duração Média da Visita	Páginas/ Visita
Facebook	24.229	44.259	00:01:16	1,83
Blogger	1.237	3.976	00:02:02	3,21
Tripadvisor	293	1.281	00:03:12	4,37
Facebook Apps	256	452	00:00:34	1,77
WordPress	132	422	00:03:25	3,20
LinkedIn	55	99	00:00:43	1,80
Twitter	55	145	00:02:11	2,64
Outras	109			
Total	26.366			

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA(www.google.com/analytics/)

6.8.1 Análise estatística do *site* por localização geográfica do visitante

Considerando a importância que a localização geográfica dos visitantes tem na definição da estratégia de marketing das DMO, resolveu-se analisar os seguintes relatórios: comportamento, origens de tráfego, e conteúdo, tendo em conta a localização geográfica do visitante e a distribuição temporal das visitas. A análise incide sobre dois períodos distintos, de janeiro de 2007 a dezembro de 2011, e pelo facto de *osite* ter sofrido uma profunda remodelação em dezembro de 2011, resolveu-se analisar o período posterior a essa alteração (janeiro de 2012 a janeiro de 2013). No período mais lato serão analisados os seguintes países: Portugal, Espanha, Itália, França, Holanda, Reino Unido, Alemanha e EUA, esta escolha deve-se ao facto de estes serem os países mais representativos em termos volume de hóspedes/dormidas nesta região, de acordo com os dados do INE (2012c).

Conforme se pode visualizar no quadro 6.26, os maiores países emissores de turistas estrangeiros para o Alentejo encontram-se entre os 10 países com mais visitas ao *site*, juntamente com a Bélgica e a Suíça. Porém, no período de 01/01/2007 a 01/01/2013, verificam-se algumas alterações em termos da classificação dos países tendo em conta o volume de visitas, nomeadamente a subida de sexta para a quinta posição do Brasil, dos E.U.A (11º para 10º) e da Suíça (de 9º para 7º). Portugal, Espanha, França e Alemanha são, em ambos os períodos, os países de onde provém mais visitas ao *site*, embora se

observe uma diminuição na importância relativa das visitas dos países estrangeiros, principalmente de Espanha (passou de aproximadamente 10% para 8%).

Quadro 6.26: Classificação das visitas ao site, por países, e período temporal

Posição	País	Visitas (01/2007 a 12/2011)	%	País	Visitas (01/2007 a 01/2013)	%	Posição
1	Portugal	283.356	72,9	Portugal	435.790	75,9	1
2	Espanha	39.133	10,1	Espanha	46.674	8,3	2
3	França	10.693	2,7	França	14.740	2,6	3
4	Alemanha	7.713	2,0	Alemanha	10.351	1,8	4
5	Reino Unido	7.425	1,9	Brasil	10.321	1,8	5
6	Brasil	6.839	1,8	Reino Unido	9.942	1,7	6
7	Itália	5.513	1,4	Suíça	6.820	1,2	7
8	Bélgica	4.315	1,1	Itália	6.531	1,1	8
9	Suíça	4.305	1,1	Bélgica	5.871	1,0	9
10	Holanda	3.336	0,9	EUA	4.745	0,8	10
11	EUA	3.251	0,8	Holanda	4.724	0,8	11
12	Outras	12.984	3,3	Outras	574.166	100	12
	Total	388.863	100	Total	574.166	100	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

6.8.1.1 Análise das estatísticas do site das visitas provenientes de Portugal

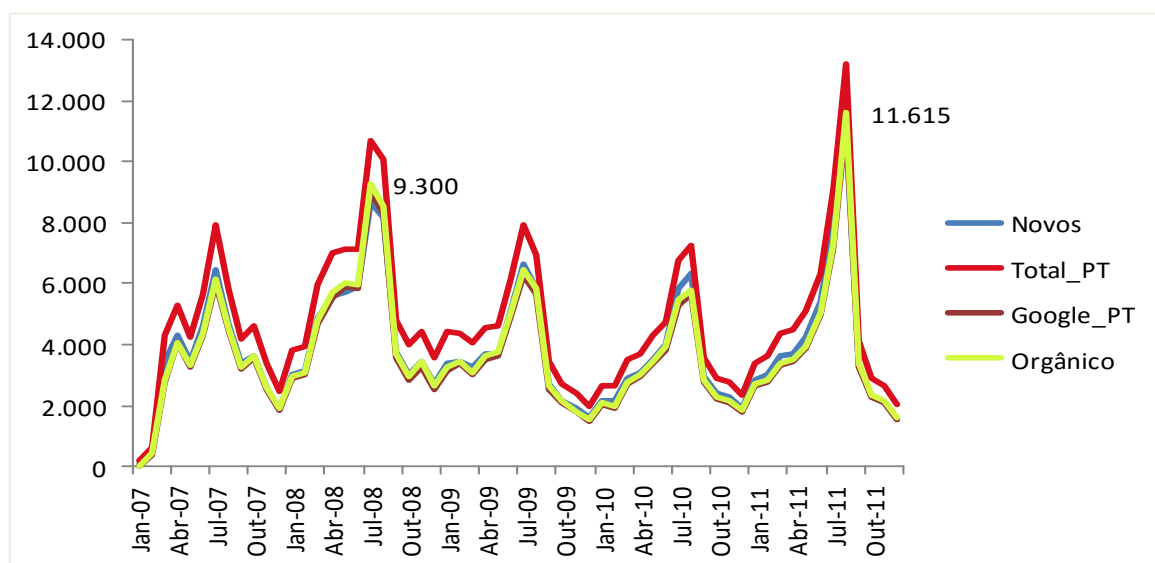
Analisando pormenorizadamente as visitas provenientes de Portugal, no período de 01/01/2007 a 31/12/2011, constatou-se que os portugueses efetuaram 283.356 visitas ao site (ver quadro 6.26). Observando o gráfico 6.36, verifica-se que as visitas ao site apresentam um comportamento sazonal, atingindo os picos mais elevados nos meses de verão, principalmente julho e agosto. O ano onde o mês de agosto atinge os valores mais elevados (13.200) é o de 2011, sendo também esse ano que apresenta um maior índice de amplitude sazonal, ou seja, uma maior discrepância entre os meses de época alta e baixa.

Observando ainda o gráfico 6.36, verifica-se que o total de visitas efetuadas pelos portugueses apresenta um comportamento muito semelhante ao das visitas provenientes dos novos visitantes, em distribuição temporal e em termos de volume. As visitas com origem em novos visitantes atingiram as 231.001, enquanto as dos visitantes de retorno

foram 52.355, isto significa que os visitantes que regressam ao *site* são muito inferiores aos que visitam o *site* apenas uma vez, numa proporção aproximada de 1 para 4,5 (novos).

Em relação à origem do tráfego constata-se que, grande parte das visitas têm origem nos motores de pesquisa, ou seja, em tráfego orgânico (226.856 visitas), aproximadamente 80% do tráfego, sendo o motor de pesquisa Google que envia 97% do tráfego orgânico para o *site* (221.096 visitas). As visitas ao *site* através do Google foram em maior número nos anos de 2008 (57.439 visitas) e de 2011 (48.884 visitas), observando o gráfico 6.36 constata-se que os picos mais altos ocorreram em julho 2008 (9.300) e agosto 2011(11.615).

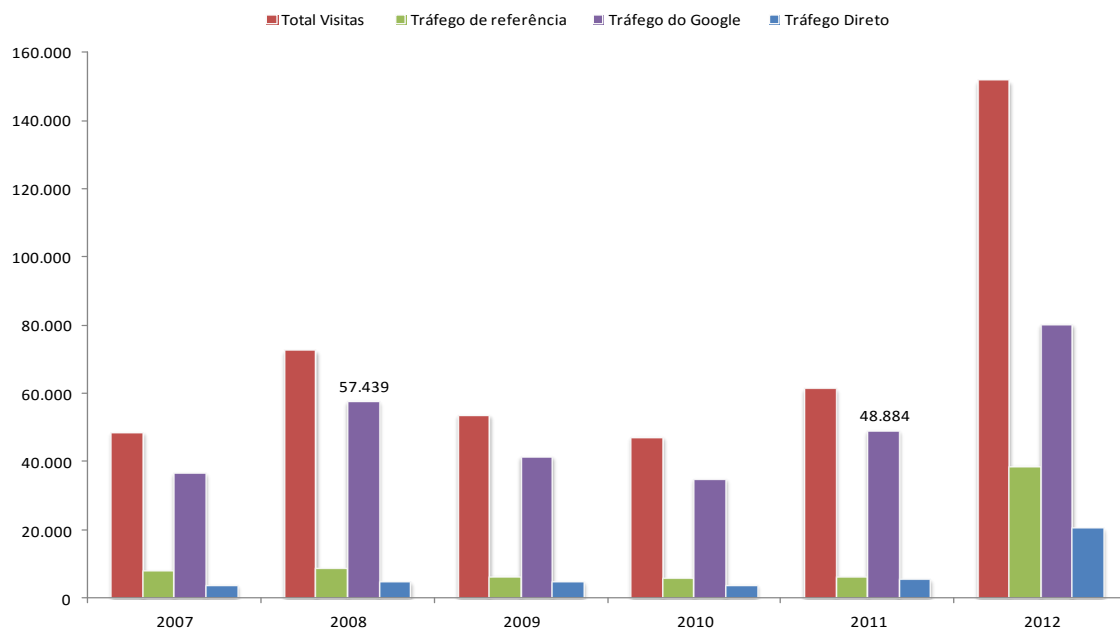
Gráfico 6.36: Visitas ao *site* com proveniência em Portugal, por tipo de visitante e origem nos motores de pesquisa, por meses, 2007-2011



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Em relação ao restante tráfego (20%) pode-se verificar através do gráfico 6.37 que, o “tráfego de referência”, no total foram 35.078 as visitas provenientes através desta fonte, foi sempre superior ao tráfego direto no período de 2007 a 2011, principalmente nos anos de 2007, 2008 e 2010. Essa superioridade foi relativamente pequena no ano de 2009 e em 2011.

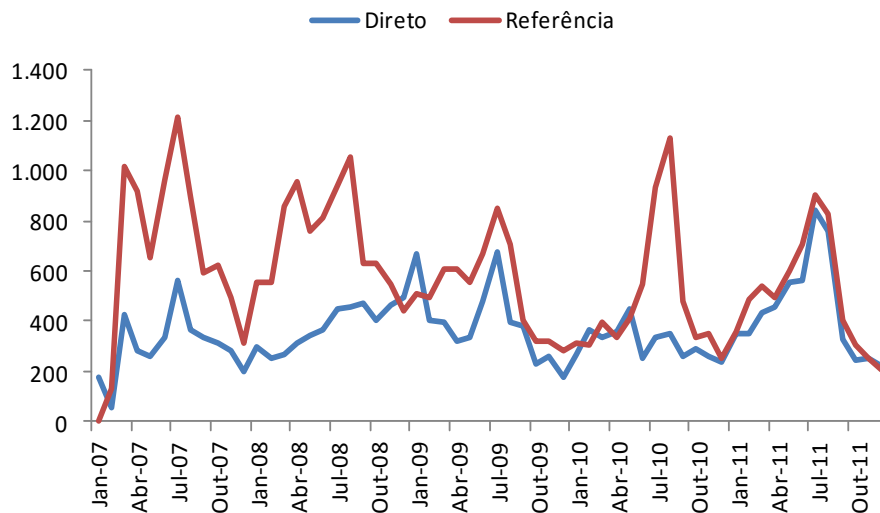
Gráfico 6.37: Visitas ao site com proveniência em Portugal, por origem do tráfego, 2007-2012



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

O pico mais alto em termos de visitas provenientes do tráfego de referência ocorreu no verão de 2007, ligeiramente superior ao verão de 2010, porém, o ano de 2008 foi aquele onde se verificaram no total mais visitas provenientes desta fonte de tráfego. Em relação ao “tráfego direto” (21.788 visitas) até ao ano de 2011 verificou-se um acesso ao site sem grandes oscilações. O ano de 2011 foi onde se verificaram mais visitas através do URL e também uma maior sazonalidade nos meses de verão (gráfico 6.38). Em 2012, verificou-se um crescimento acentuado no número de visitas (147,2%), o tráfego oriundo do Google continua a destacar-se das restantes origens de tráfego (79.974 visitas), mas é importante salientar o exponencial incremento do tráfego de referência (534,9%) e do tráfego direto (277,3 %) (gráfico 6.37).

Gráfico 6.38: Visitas ao site com proveniência em Portugal, por origem de tráfego “direto” e “referência”, 2007-2011



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Quando se analisa o “conteúdo das páginas de destino” das visitas provenientes de Portugal, que chegam ao site através do tráfego orgânico, no período de 01/01/2007 a 31/12/2011, verifica-se que, do total de visitas (226.856), aproximadamente 35% das visitas concentram-se nas páginas de informação sobre as regiões do Alentejo, destacando-se as regiões de: Odemira (13,3%); Campo Maior (12,8%); Grândola (7,5%); Mértola (5,5%); Reguengos de Monsaraz (4,8%); Sines (4,1%); Estremoz (4,0%); Évora (3,8%); e Beja (3,7%) (quadro 6.27). Por outro lado, as páginas do site menos visitadas foram as das regiões: Viana do Alentejo (0,2%); Castelo de Vide (0,2%); e Sousel (0,1%) (ver quadro 6.27).

Quadro 6.27: Páginas de destino mais visitadas com origem no tráfego orgânico provenientes de Portugal sobre as regiões do Alentejo, 2007-2011

Página de Destino	Visitas
Regiões do Alentejo	
Odemira	10.348
Campo Maior	9.944
Grândola	5.869
Mértola	4.266
Reguengos de Monsaraz	3.750
Sines	3.205
Estremoz	3.174
Évora	2.937
Beja	2.890
Alentejo Central	2.446
Portalegre	2.316
Ponte de Sôr	1.974
Arraiolos	1.589
Baixo Alentejo	1.483
Vila Viçosa	1.453
Santiago do Cacém	1.330
Montemor-o-Novo	1.213
Borba	1.205
Alcácer do Sal	1.195
Marvão	1.018
Mora	997
Elvas	837
Norte Alentejano	792
Alqueva	738
Outras regiões do Alentejo	10.870
Total	77.839

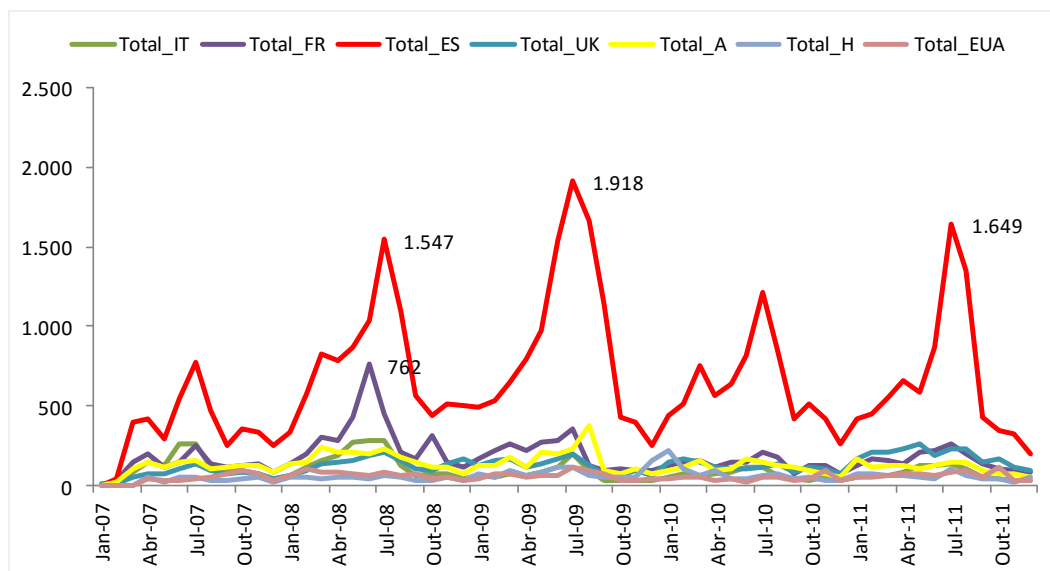
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Para além destas páginas de destino, cerca de 54% das visitas (122.422) provenientes do tráfego orgânico incidiram na sua maioria na *homepage* do site (71.015), versão em português, e as restantes, principalmente, nos seguintes conteúdos: Albufeiras e praias fluviais (10.767); Quem somos (7.831 visitas); Onde dormir (7.161); Natureza e ambiente (5.087); Cultura e património (4.927); Informações turísticas (3.318); Turismo sol e mar (3.288); Gastronomia e vinhos (2.041); O Alentejo e ruralidade (1.772); Turismo de saúde (1.732); O que fazer (1.510); Onde comer (989);e Turismo ativo e Golfe (984).

6.8.1.2 *Análise das estatísticas do site das visitas provenientes de países estrangeiros*

Analisando o relatório do GA referente à “localização” das visitas constatou-se que, de um total de 388.863 visitas, aproximadamente 73% têm a sua origem em Portugal, como se verificou anteriormente, e cerca de 105.507 visitas têm origem em 161 países distribuídos por todos os continentes. Porém, quando se analisa em pormenor essas visitas provenientes de países estrangeiros verifica-se que, cerca de 40% provém de Espanha, 10% de França, 7% da Alemanha, e 7% do Reino Unido, entre outros.

Gráfico 6.39: Total de visitas ao site, com origem nos sete principais países estrangeiros, 2007-2011

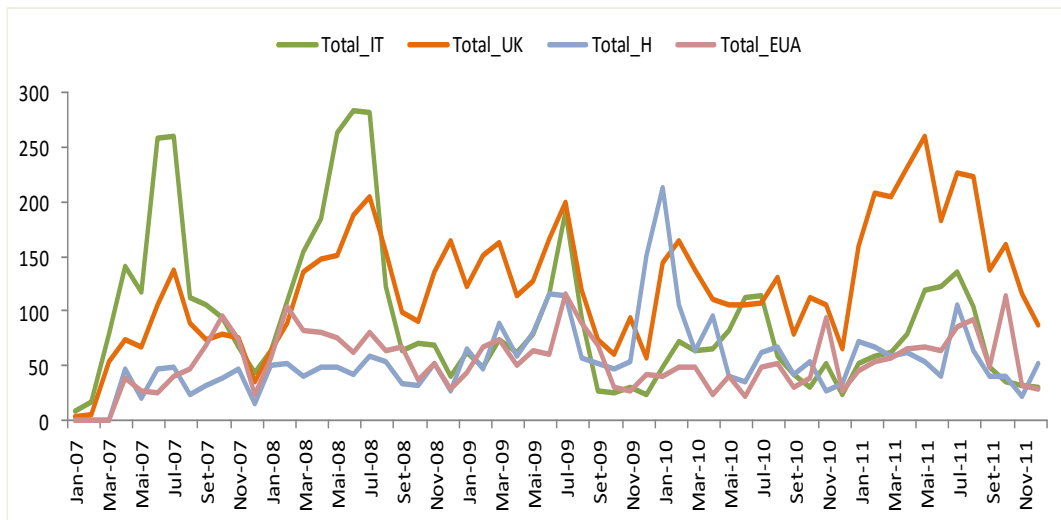


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Observando o gráfico 6.39 constata-se que, com exceção da Espanha e da França no mês de junho de 2008, os restantes países no período em análise nunca atingiram valores superiores a 500 visitas/por mês; em termos comportamentais, a Espanha, França e Itália revelam uma maior procura pelo site nos meses de verão, mas o Reino Unido, principalmente de 2008 a 2011, para além da época do verão, apresenta picos de procura no início de cada ano civil, sendo que, em 2010, as visitas ao site no mês de janeiro e fevereiro foram superiores às verificadas nos meses de verão. As visitas provenientes da Holanda apresentam um comportamento semelhante às do Reino Unido, atingindo o

valor máximo, justamente, em janeiro de 2010. Em relação às visitas com origem nos EUA, os meses onde estas ocorrem com maior intensidade situam-se na época baixa, entre novembro e fevereiro, com exceção do ano de 2009 onde o pico mais alto das visitas ocorreu em julho de 2009 (gráfico 6.40).

Gráfico 6.40: Total de visitas ao site, com origem em quatro países estrangeiros, 2007-2011



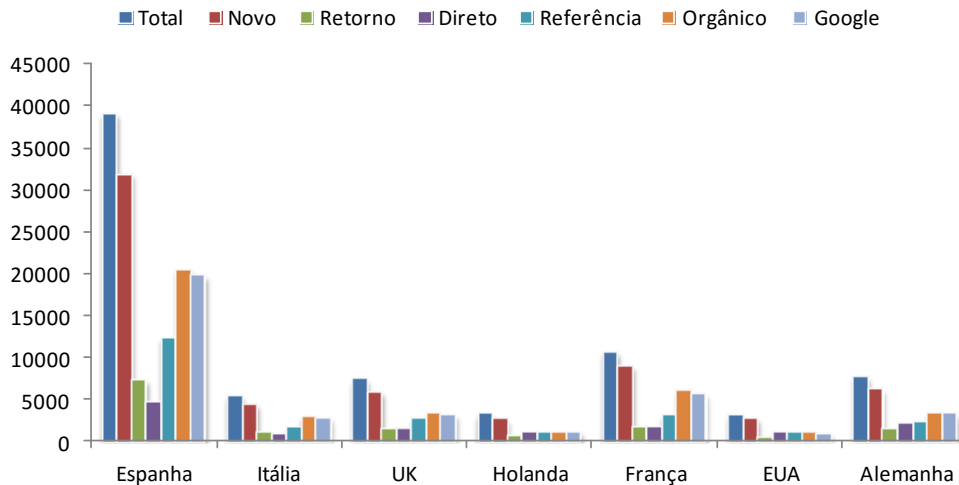
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Em relação a outros indicadores, como seja, o número de visitantes novos e de retorno, as visitas com origem em tráfego direto, referência ou orgânico, e provenientes do motor de pesquisa Google, analisando o gráfico 6.41, verifica-se que, entre janeiro de 2007 e dezembro de 2011, a Espanha destaca-se como o país com melhor desempenho na globalidade dos indicadores. No que diz respeito aos visitantes que retornam ao site verifica-se que, estes são em volume muito inferiores aos visitantes novos, com taxas de retorno que variam entre os 11% nos EUA e os 30% na Itália. As visitas provenientes do tráfego orgânico são em maior quantidade nos seguintes países: Espanha, Itália, Reino Unido, França e Alemanha.

Nos EUA e na Holanda as visitas com origem em tráfego orgânico são inferiores às visitas com início em tráfego direto e de referência, respetivamente. Ainda em relação à origem do tráfego é importante salientar que, o tráfego orgânico é praticamente dominado pelo motor de pesquisa Google; e a Espanha é o país que exhibe uma maior discrepância entre

as visitas provenientes do tráfego direto do de referência, observando-se uma preponderância do tráfego gerado via outros sites (gráfico 6.41).

Gráfico 6.41: Estatísticas do site, por países estrangeiros, 2007-2011



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

Dos principais países estrangeiros o que evidencia, desde 2007 a 2011, maior volume de visitas, em termos absolutos, é a Espanha (39.133) e, por essa razão, resolveu-se investigar os conteúdos mais visitados por estes utilizadores, através da análise das “páginas de destino” das visitas provenientes do “tráfego orgânico” e averiguou-se que, as páginas que receberam mais visitas foram: *Homepage* (25,9%); identificação da Entidade (quem somos) (3,3%); onde dormir (0,4%); O Alentejo e natureza (0,4%); Informações turísticas (0,4%); festa das flores de campo maior (0,3%); parques e reservas (0,3); e mapa do *site* (0,3%).

Analisando as visitas ao *site*, geradas por país, no primeiro ano após remodelação do *site* verificou-se que, em 2012, as visitas com origem nos principais países emissores ascenderam as 25.983, face a 2011 traduziu-se num acréscimo de 7.031 (+37,1%). A Itália e o Reino Unido manifestam crescimentos ligeiros nas visitas de 16,2% e 13,6%, respetivamente, quando comparados com os aumentos verificados nos restantes países: Brasil (137%), França (116%), Holanda (105%), Alemanha (97%) e EUA (99%). O total de

visitas provenientes de Espanha diminuiu cerca de 4,0% (-296 visitas), bem como as visitas com origem no motor de pesquisa Google (15,1%) (-586) (quadro 6.29).

Quadro 6.28: Total de visitas vs visitas com origem no Google

Países	Visitas (Total)			Visitas (origem: Google)		
	2012	Δ 12/11 (%)	Absoluto	2012	Δ 12/11 (%)	Absoluto
ES	7.508	-4	-296	3.293	-15	-586
IT	1.017	16	142	262	-29	-109
UK	2.497	14	299	928	27	195
NL	1.378	105	707	618	203	414
FR	4.025	116	2.161	2.439	169	1.533
EUA	1.485	99	738	358	72	150
DE	2.607	97	1.283	1.316	173	834
BR	3.454	137	1.996	2.138	199	1.424
Total	25.983	37	7.031	11.352	51	3.855

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

O motor de pesquisa Google registou, em 2012, 11.352 visitas (44% do total de visitas com origem nesses países), que se traduziu num aumento homólogo de aproximadamente 51%. A França e o Brasil são os países que apresentam em valor absoluto um aumento mais acentuado, 1.533 e 1.424 visitas, respetivamente. Para além da Espanha, apenas a Itália apresenta uma diminuição das visitas oriundas do Google (29%). Os restantes países apresentam crescimentos, em relação ao período homólogo, que vão desde 27% no Reino Unido a 203% na Holanda (quadro 6.28).

De uma forma geral, analisando o tráfego orgânico, no período de 01 janeiro de 2012 até 31 de dezembro de 2012, a totalidade dos países geraram através dos motores de pesquisa (98.143 visitas), sendo que 11.914 visitas concentraram-se nos oito países emissores acima analisados e 82.296 têm origem em Portugal; examinado o conteúdo das páginas de destino verifica-se que, a *homepage* continua a ser a página mais importante que reúne um maior número de visitas (35.901), porém, pode-se observar no quadro 6.29, um predomínio de interesse dos visitantes por páginas relativas a eventos (11.094), que não havíamos constatado num período anterior nas visitas provenientes de Portugal e de Espanha, bem como em estabelecimentos de restauração e bebidas (10.066). Da análise efetuada pode-se concluir que a hipótese **H6.2** 'Alterações nos conteúdos

disponibilizados no site do Turismo do Alentejo influenciam o comportamento e interesses do consumidor no site' é verdadeira.

Quadro 6.29: Páginas de destino com origem no tráfego orgânico, 2012

Página de Destino	Visitas
Homepage (português)	35.901
Eventos	11.094
Onde comer	10.066
Onde dormir	6.714
Trade	5.897
Páginas (inglês)	3.763
Museus e locais a visitar	3.635
O alentejo-viva	3.618
Páginas (alemão)	3.195
Roteiros	2.505
O alentejo-experimente	1.715
Enoturismo	959
O alentejo-conheça	912
Quem somos	842
Outras	7.327
Total	98.143

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GA (www.google.com/analytics/)

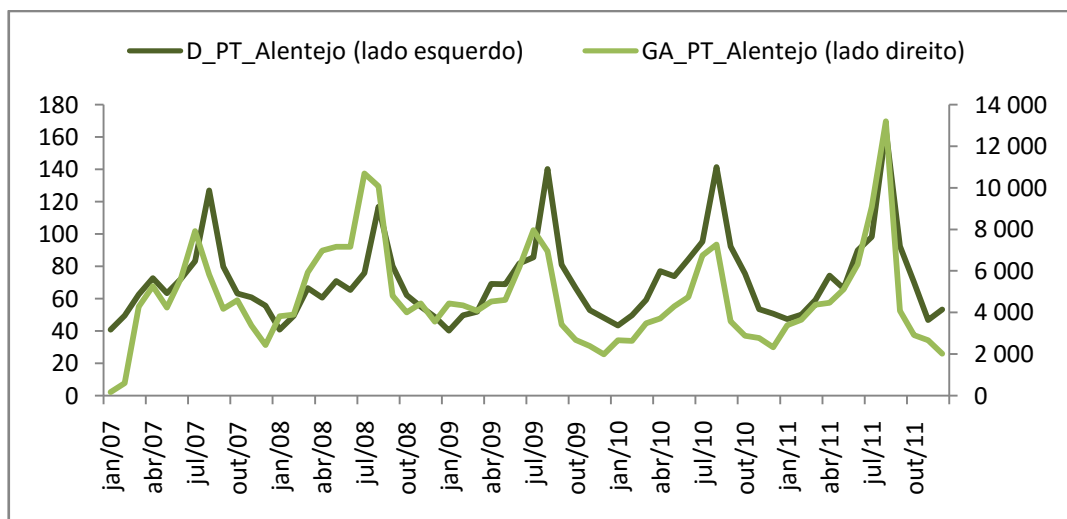
6.9 Análise da relação entre as pesquisas no Google, as estatísticas oficiais e as visitas ao *site* do Turismo do Alentejo

Após análise do interesse de pesquisa pelo turismo em Portugal e regiões, com base no IVP do GT por alguns países em determinados períodos temporais verificou-se que, à medida que o nível geográfico de análise se restringe torna-se mais difícil obter dados do IVP através da ferramenta GT. Das áreas regionais que se analisaram, o Alentejo foi o território que apresentou mais observações com volume de pesquisa insuficiente, existindo mesmo três subcategorias/indicadores que assumiram o valor “zero” na totalidade das observações, ou seja, o Alentejo é a região em análise para a qual é mais difícil obter valores do IVP, numa base diária. Deste modo, decidiu-se analisar a relação existente entre as visitas ao *site* do Turismo do Alentejo com origem em Portugal, o IVP

do GT para esta região e as estatísticas das dormidas dos dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo.

No gráfico 6.42 pode-se observar as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros no Alentejo (D_PT_Alentejo) e as visitas ao *sitedo* Turismo do Alentejo, durante o período de janeiro 2007 a dezembro 2011, analisando o gráfico verifica-se que, tal como nas análises anteriores, estes indicadores apresentam um comportamento sazonal, com picos mais elevados no período de verão, constatando-se um aumento significativo, principalmente em termos de visitas ao *site*, no ano de 2011.

Gráfico 6.42: Representação gráfica dos indicadores D_PT_Alentejo e GA_PT_Alentejo, 2007-2011



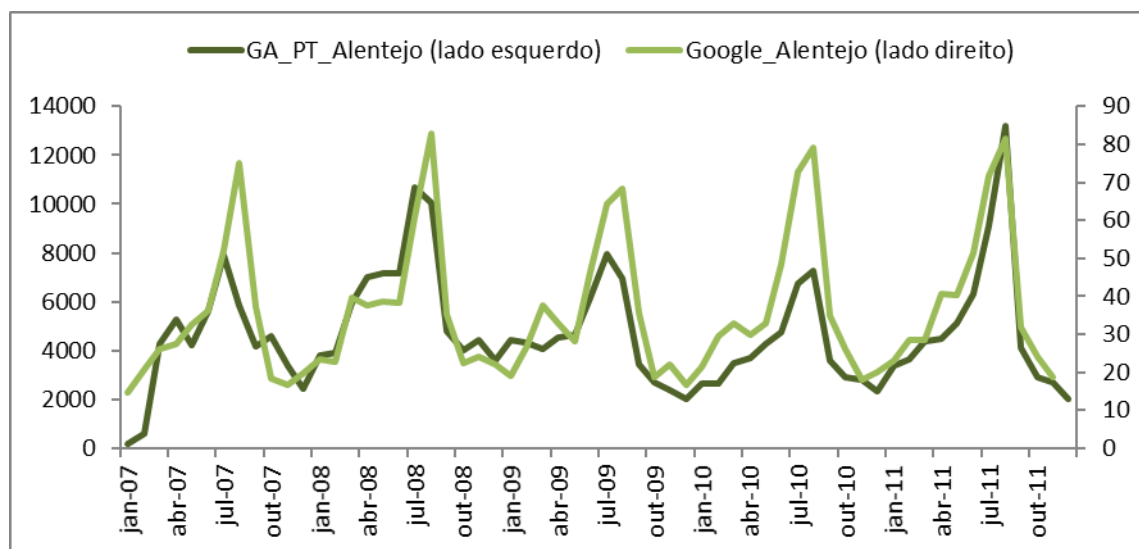
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do INE (2008, 2009b,2010b, 2011a, 2012c) e GA(www.google.com/analytics/)

Uma análise visual do gráfico 6.42 e 6.43, permite concluir que o comportamento das visitas ao *site* é muito semelhante ao comportamento das dormidas, bem como ao IVP efetuado pelos portugueses sobre o Alentejo. Contudo, no sentido de se verificar a relação estatística entre os indicadores procedeu-se ao cálculo do coeficiente de correlação.

Da análise dos coeficientes, constatou-se que a correlação entre as visitas ao *site*(GA_PT_Alentejo) e as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo (D_PT_Alentejo) é forte ($r= 0,674$) e a correlação entre as visitas ao

site e o IVP sobre o Alentejo efetuadas pelos portugueses no motor de pesquisa Google (Google_Alentejo) é muito forte ($r=0,834$), ao nível 0,01 (2 extremidades). Estes resultados permitem concluir que a hipótese **H7.1** ‘O comportamento dos internautas que visitam o site do turismo do Alentejo está estatisticamente relacionado com a procura turística real desta região’ é verdadeira. Além disso, pode ainda concluir-se pela aceitação da hipótese **H7.2** ‘O comportamento dos portugueses que visitam o site do turismo do Alentejo está correlacionado com o comportamento dos portugueses que pesquisam informação sobre hotéis e alojamento no Alentejo através do motor de pesquisa Google’.

Gráfico 6.43:Representação gráfica dos indicadores Google_Alentejo vs GA_PT_Alentejo¹⁰¹



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/) e GA (www.google.com/analytics/)

Estes resultados comprovam, tal como já tinha verificado em análises anteriores, que os portugueses recorrem primeiro ao motor de pesquisa Google, antes de visitarem o site propriamente dito. O indicador GA_PT_Alentejo mostrou ser uma fonte de informação, em tempo real, do interesse, em termos absolutos, dos portugueses pela região do Alentejo, à semelhança do indicador “Google_Alentejo”, embora o tipo de informação

¹⁰¹ Os parâmetros utilizados para obter os resultados no GT foram os identificados para o destino Alentejo mencionados no capítulo 5, quadro 5.21.

obtida seja diferente. A correlação entre as variáveis “*Google_Alentejo*” e a “*D_PT_Alentejo*”, no período de 2007 a 2011, é de 0,8.

6.10 Conclusão

Tendo em conta as possibilidades de análise dos dados das ferramentas GT e GA e as hipóteses colocadas na investigação, os resultados do estudo empírico foram estruturados por partes. Assim, da secção 6.1 a 6.7 são análises realizadas com os dados do GT, as análises com os dados do GA são efetuadas na secção 6.8, e na secção 6.9 as análises que conjugam dados provenientes, sobretudo, de ambas as ferramentas.

Na primeira parte (secção 6.2), prevaleceu a análise univariada com o intuito de obter ilações sobre o interesse de pesquisa e comportamento do consumidor, através das pesquisas realizadas no Google (Web, notícias, imagens), a partir de Portugal, em relação aos subsectores do turismo e recursos turísticos. E destas análises foi possível concluir que:

- i) o interesse e o comportamento do consumidor *online* pelos subsectores do turismo e recursos turísticos são muito semelhantes aos manifestados pelos consumidores na realidade;
- ii) o interesse pelos subsectores do turismo depende da localização geográfica do indivíduo, por exemplo, os indivíduos de Faro apresentam um maior interesse por viagens aéreas relativamente a outros distritos (ex: Braga), e da natureza do subsector, por exemplo, o interesse por viagens aéreas é superior ao alojamento;
- iii) o padrão de comportamento de pesquisa pelos recursos turísticos analisados (Serra da Estrela, Parque Nacional Peneda Gerês) é idêntico ao da procura turística efetiva dos mesmos, ou seja, mais alta nos meses de verão e menor no inverno, exceto com o recurso turístico “*Serra da Estrela*”, que se verifica o oposto;
- iv) os portugueses manifestam interesses semelhantes na Web e nas imagens do Google em relação a determinados recursos, como é o caso das praias. A ocorrência de determinados fenómenos naturais, nomeadamente a aluvião na

Madeira ou de saúde (vírus gripe A), têm impacto no interesse de pesquisa dos portugueses por notícias e Web do Google sobre “*viagens e turismo*”

Na segunda parte (6.3 e 6.4) da análise, os resultados obtidos comprovam que é possível com os dados do GT efetuar análises comparativas relevantes para a área do turismo com base nas pesquisas realizados no Google. As comparações podem ser efetuadas por termos de pesquisa, localização geográfica do indivíduo, e intervalo de tempo.

Das análises realizadas conclui-se que o interesse de pesquisados portugueses em relação a: i) destinos turísticos no estrangeiro, em termos médios, no período de 2004 a 2014, é superior por: “*Espanha*” e “*França*” do que por “*Inglaterra*” e “*Alemanha*”; ii) viagens com destino às regiões de turismo em Portugal, é maior por Lisboa comparativamente às restantes regiões de Portugal; ao destino turístico Algarve, verificou-se que os indivíduos de Faro, seguindo-se dos de Lisboa mostram, nos últimos tempos, um maior interesse pela região do Algarve do que os indivíduos do Porto, Braga, Beja e Évora; e, além disso, verificou-se que, em média, o interesse de pesquisas dos portugueses pelo Algarve, desde 2008 até 2012, foi superior no ano de 2010.

Comparou-se o interesse *online* dos residentes no estrangeiro, nomeadamente em Espanha por Portugal, e por Lisboa, bem como dos britânicos pelo destino turístico Algarve e sul de Espanha, e conclui-se que: i) interesse de pesquisa por férias em Portugal entre os espanhóis diminuiu nos últimos anos; ii) no período de 2004 a 2013, o interesse de pesquisa, em média, dos espanhóis pela região de Lisboa enquanto destino turístico é superior ao dos indivíduos de Itália, Alemanha, França e Reino Unido; e iii) a popularidade do destino turístico Algarve comparativamente ao destino concorrente no produto Sol&Mar- sul de Espanha, entre os britânicos, no período de 2004 a 2013, é muito semelhante, porém, em média, o interesse de pesquisa pelo sul de Espanha é superior. Além disso, verificou-se que os picos de maior interesse de pesquisa por estes destinos não ocorrem apenas nos meses de verão.

Na terceira parte (6.5), correlacionaram-se as pesquisas efetuadas pelos portugueses no Google (IVP) relativas a hotéis e alojamento em Portugal e regiões e as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros dessas mesmas áreas geográficas,

e concluiu-se que há uma forte correlação positiva bivariada, principalmente, quando se refere ao destino Portugal, Algarve e Alentejo. A investigação permitiu obter os mesmos resultados quando se relaciona as dormidas dos residentes no Reino Unido e na Espanha nos estabelecimentos hoteleiros da região do Algarve e em Portugal, respetivamente, com as pesquisas realizadas no Google (IVP) sobre hotéis e alojamentos nesses destinos, tendo-se verificado um diferimento temporal de cerca de dois meses entre a variável “IVP” e as “dormidas” oriundas do Reino Unido e de aproximadamente um mês no caso do mercado espanhol.

As análises realizadas na quarta parte (6.6) do capítulo permitiu provar a capacidade preditiva da variável IVP do Reino Unido sobre hotéis e alojamentos em Portugal ao verificar-se que pode melhorar o modelo de previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal.

Com o intuito de provar que era possível, com os dados obtidos com o Google, criar novos indicadores que medissem o interesse de pesquisa pelo turismo do país e regiões de Portugal, propôs-se e validou-se cientificamente, o GORE e o GORI(i). Estes indicadores medem o interesse de pesquisa mundial (GORI(WORLD)_PT:TOURISM) e dos estrangeiros, nomeadamente dos espanhóis (GORE(ES)_PT:TOURISM), britânicos (GORE(UK)_PT:TOURISM) e alemães (GORE(DE)_PT:TOURISM) pelo turismo em Portugal, assim como o interesse dos portugueses pelo turismo em Portugal (GORI(P)_PT:TOURISM) e das regiões, concretamente a região de Lisboa (GORi(P)_LISBOA:TOURISM), Algarve (GORi(P)_ALGARVE:TOURISM) e Alentejo (GORi(P)_ALENTEJO: TOURISM). Os resultados obtidos permitem concluir que o interesse de pesquisa externo e interno pelo turismo em Portugal decresce entre os meses de setembro e dezembro de 2013, principalmente entre os alemães e espanhóis. Em relação ao interesse de pesquisa interno a diminuição de interesse é mais acentuada nas regiões do Algarve e Alentejo. Contudo, em média, os portugueses e os britânicos manifestam um maior interesse de pesquisa pelo turismo em Portugal do que os indivíduos residentes nos outros países estrangeiros; e as regiões de Lisboa e Algarve são mais procuradas pelos portugueses, em termos médios, do que a região do Alentejo.

Por fim, na secção 6.8, a capacidade da ferramenta GA para fornecer informação sobre o comportamento e interesses do visitante no *site* do destino Alentejo (www.visitalentejo.pt) foi comprovada, tendo-se concluído da análise que o comportamento e os interesses do visitante variam com o tipo de visitante, localização geográfica e modo de acesso ao *site*. Os resultados obtidos permitiram também concluir que alterações no conteúdo do *site* ou ações de marketing desenvolvidas pela TA influenciam no comportamento do visitante e nas visitas ao *site*. Da análise realizada na secção 6.9 conclui-se ainda que o comportamento dos portugueses que visitam o *site* da TA está estatisticamente relacionado com a procura turística interna efetiva desta região, bem como com as pesquisas realizadas pelos portugueses no Google (IVP) sobre hotéis e alojamento no Alentejo.

Em geral, das análises realizadas é evidente que os dados obtidos com as ferramentas GT e GA apresentam várias potencialidades para as organizações de turismo, possibilitando obter informação quase em tempo real de grande utilidade para a tomada de decisão, reduzindo o risco de incerteza associada. Entre as aplicações da informação obtida nas análises efetuadas salienta-se, a possibilidade de direcionar as campanhas de marketing do destino para determinado segmento de mercado, época do ano ou produto característico do turismo, conhecer e acompanhar a popularidade de pesquisa de destinos concorrentes, e identificar termos de pesquisa chave que fundamentem a definição das estratégias e ações da organização (ex: otimização dos motores de pesquisa). Além destas, através dos novos indicadores propostos na investigação, é possível conhecer de forma quase imediata o interesse de pesquisa de um determinado mercado, através da localização geográfica, por destinos turísticos de âmbito nacional e regional, nível de desagregação geográfica para o qual é difícil a obtenção de estatísticas oficiais.

Capítulo 7

Conclusões e Recomendações

7.1 Introdução

Ao longo do processo da investigação foram obtidas ilações que resultaram em três capítulos teóricos, interligados entre si, são eles: i) Enquadramento concetual, políticas e estatísticas do turismo; ii) Previsão e tendências da procura turística; e iii) Turismo e web analytics: as ferramentas GT e GA. No estudo empírico procurou-se aplicar os conhecimentos teóricos em experiência prática, e por isso a tese incidiu sobretudo na compreensão do comportamento e interesses *online* do potencial consumidor em turismo residente em Portugal e no estrangeiro, principalmente nos principais países emissores de turistas para Portugal, pelo país e suas regiões.

Neste capítulo apresenta-se as principais conclusões desta investigação (secção 7.2). Na secção 7.3 descreve-se os contributos da investigação para a área científico turismo e para os profissionais do setor. As limitações e dificuldades no desenvolvimento do trabalho de investigação são abordadas na secção 7.4, e, por último, são apresentadas as recomendações para futuros investigadores interessados em desenvolver trabalhos de investigação nesta área (secção 7.5).

7.2 Principais conclusões da investigação

7.2.1 Políticas públicas e estatísticas do turismo

A revisão da literatura iniciou-se com um enquadramento do setor do turismo, em termos concetuais, com ênfase na metodologia de elaboração da CST e numa das principais componentes do sistema turístico: o destino turístico, e permitiu concluir que, no contexto atual, as DMO - no caso português a nível nacional é o TP e a nível regional são as cinco ERT- devem atuar em colaboração com outras entidades, desempenhando um papel cada vez mais importante na concretização de um destino turístico competitivo e sustentável. Para tal, estas organizações devem atuar em torno de uma gestão eficiente de diversas componentes, destacando-se nesta investigação, a componente da *“informação e pesquisa”*, elencada por Ritchie e Crouch (2003) no modelo de competitividade e sustentabilidade dos destinos. A informação necessária pode ser, quer para o funcionamento da própria organização quer para divulgar pelos agentes de

turismo, e enquadra-se em cinco grandes áreas temáticas: destino turístico (geral); destinos concorrentes; mercados-alvo; e atividades turísticas (subsetores).

Da revisão de literatura efetuada sobre as políticas públicas de turismo foi possível concluir que há uma preocupação crescente com o setor, principalmente a partir do início do ano 2000, que é visível em termos estratégicos e de quantidade de comunicações publicadas nesta área. As comunicações apontam objetivos, desafios e ações, com destaque para a sustentabilidade e competitividade do turismo, mas também avançam com a definição de indicadores para medir e quantificar as mesmas.

A nível nacional, o PENT para o horizonte 2015 refere a necessidade de articular a estratégia de promoção e comunicação dos destinos turísticos com as inovações tecnológicas introduzidos nos últimos anos que permitem conhecer e acompanhar o comportamento do consumidor *online*. Além disso, o novo quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do país e das regiões (Turismo 2020) considera o conhecimento um elemento chave para a qualificação do destino e melhoria da tomada de decisão, e a necessidade de se criarem sistemas de gestão do conhecimento que permitam o aproveitamento e potencialização dos dados disponibilizados pela revolução digital.

Estas ilações conduziram o investigador a efetuar uma vasta revisão de literatura sobre uma das áreas chave desta investigação: indicadores e estatísticas do turismo. A análise realizada permitiu concluir que os indicadores servem para medir determinado fenómeno/ação, dando informação sobre a situação em que nos encontramos, e definir caminhos futuros, e por isso, são inúmeras as iniciativas que tem surgido aos vários níveis e com os mais diversos propósitos, tendo-se constatado que muitas dessas propostas de indicadores são de iniciativa privada, e portanto de difícil acesso, outras são iniciativas singulares, específicas para determinado fim ou área territorial.

Deste modo, a análise efetuada focou-se no sistema de estatísticas de turismo, com ênfase no nível nacional, e conclui-se que, os organismos oficiais com competências nesta área evidenciam um esforço no sentido de harmonizar o sistema estatístico dos países, concebendo metodologias regulamentadoras e estabelecendo recomendações e

indicadores estandardizados, tendo-se identificado no último quadro legislativo (Regulamento n. 692/2011 do PE e do Conselho de 6 de Julho) novas e diferentes necessidades de informação e proposto outros indicadores, como por exemplo, a medição das deslocações turísticas com duração de um dia (excursionistas).

O sistema de estatísticas de turismo nacional é da responsabilidade maioritariamente do INE, que procede à recolha, tratamento e divulgação das estatísticas em diversas áreas, incluindo no turismo. Para tal, verificou-se que são colocadas em práticas operações estatísticas, algumas delas com um carácter esporádico, como é o caso do inquérito de boas práticas ambientais, e outras com uma periodicidade regular, como por exemplo: inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria, vigente desde 1965. Contudo, constatou-se que, nos últimos anos têm-se assistido a uma redução das operações estatísticas, devido essencialmente à conjuntura económica do país, das quais se destaca o *“Inquérito ao Movimentos de Pessoas nas Fronteiras”*, e que estas se centram, basicamente, num inquérito realizado trimestralmente às deslocações turísticas dos residentes em Portugal e de três outras operações cujas entidades inquiridas são: os estabelecimentos hoteleiros, pousadas da juventude e parques de campismo.

As operações estatísticas concentram-se no subsector do alojamento, e procuram cumprir, à semelhança dos restantes países da UE, as exigências estatísticas impostas pelo Eurostat para a área do turismo. Em termos de divulgação da informação estatística, verificou-se que a publicação mais importante da área do turismo denomina-se *“Estatísticas do Turismo”*, de periodicidade anual, com informação desagregada a nível da NUT I e II, e que é disponibilizada ao público aproximadamente sete meses após o intervalo de tempo em estudo. Ao nível da NUT III, conclui-se que a informação estatística na área do turismo é diminuta, concentrada na publicação *“Anuário Estatístico Regional”*, disponível ao público um ano após o período de referência.

A investigação permitiu concluir que a informação estatística disponibilizada pelas entidades oficiais é limitada e disponibilizada tardiamente aos agentes do setor. Da revisão da literatura realizada sobre as necessidades de informação turística, principalmente ao nível dos agentes públicos, conclui-se que as necessidades de

informação estatística do turismo são de diversas índoles, salientando-se a informação sobre: o perfil e comportamento do visitante, produtos turísticos, e estabelecimentos hoteleiros e os outros subsetores do turismo. Além disso, verificou-se a existência de necessidades de informação com maior nível de desagregação geográfica, nomeadamente ao nível regional e local.

7.2.2 Previsão e tendências da procura turística

Após se ter constatado que uma das grandes lacunas e simultaneamente necessidade sentida pelos agentes públicos de turismo é a de informação estatística pelo lado da procura turística, nomeadamente sobre as características e comportamento do visitante, disponível atempadamente. O terceiro capítulo teórico trata de analisar a procura turística.

Da revisão de literatura verificou-se que a procura turística pode ser medida de diferentes formas dependendo da abordagem adotada. Além disso, a investigação realizada permitiu concluir que a procura turística, devido às suas características, é fortemente influenciada por diversos fatores, salientando-se os avanços tecnológicos, o que justifica a pertinência desta investigação.

Da revisão de literatura realizada no Capítulo 3 foi possível ainda efetuar um levantamento e caracterização das funções e dos modelos existentes para prever a procura turística, tendo-se concluído que os modelos são maioritariamente do tipo quantitativo, sendo os mais utilizados os modelos baseados em séries temporais. No que diz respeito à modelação e previsão da procura turística, constatou-se que as variáveis dependentes mais utilizadas são “*nº de turistas*” ou o “*nº de dormidas*” e como variáveis independentes os fatores económicos, porém, salienta-se na investigação o aparecimento de alguns estudos que consideram variáveis relativas às TIC, como é o caso de Ramos (2011).

Relativamente à previsão da procura turística em Portugal, verificou-se que os estudos centram-se na procura turística internacional, principalmente nos principais mercados emissores de turistas para o país, e os modelos mais utilizados são os modelos de séries

temporais univariados ou os modelos econométricos. Na investigação salienta-se ainda a crescente utilização dos modelos de FT como técnica de previsão e o procedimento comum de avaliação de desempenho dos modelos através da comparação entre modelos.

Da análise da procura turística internacional demonstra-se nesta investigação que o setor do turismo tem crescido nos últimos anos, embora não se tenha manifestado da mesma forma em todas as regiões do mundo e Europa, em termos de volume. A Europa, liderada pela França, Espanha e Itália, apesar de nos últimos anos ter vindo a perder quota de mercado em prol da região do Médio Oriente, continua a ser a região com maior volume de chegadas de turistas internacionais.

Em termos de procura turística nacional, a investigação mostra que os principais mercados emissores para Portugal são a Espanha, Reino Unido, Alemanha e França, quer em termos de hóspedes como de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, embora nos últimos anos, tenham-se verificado oscilações acentuadas, derivado à crise económica manifestada na Europa. As regiões de Portugal onde se concentram mais de 60% das dormidas, maioritariamente de residentes no estrangeiro, nomeadamente na Alemanha, Reino Unido e Irlanda, são a região de Lisboa, Algarve e Madeira, enquanto o mercado Espanhol mostra maior interesse pelas regiões de Lisboa, seguindo-se o Algarve. O Alentejo é a região do país onde as dormidas dos residentes em Portugal são mais significativas.

Em termos de distribuição das dormidas ao longo do ano, concluiu-se que existe uma forte sazonalidade, verificando-se “picos” de dormidas na época do verão, principalmente nos meses de julho e agosto. A estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal dos residentes no país é inferior à dos residentes nos países estrangeiros.

As viagens turísticas dos residentes ocorrem principalmente por motivos de visita a familiares ou amigos e lazer, recreio e férias, tendo sido o “*automóvel privado*” o meio de transporte mais utilizado pelos residentes em Portugal, porém, quando as viagens têm como destino o estrangeiro, o transporte aéreo é o meio eleito pelos portugueses. Da revisão de literatura realizada conclui-se que os residentes em Portugal preferem organizar as viagens diretamente com os fornecedores ou não efetuar nenhuma

marcação prévia, verificando-se uma crescente utilização da Internet para procurar informação, principalmente sobre destinos de férias e alojamento (30%) e proceder à reserva, sobretudo de alojamento (71%) e transportes (25%). O recurso às agências de viagens e operadores turísticos é diminuto ocorrendo principalmente quando a viagem é para destinos no estrangeiro. Em termos de destinos, os locais preferidos para férias pelos residentes em Portugal são maioritariamente, em Portugal, as regiões do Centro e Norte, e no estrangeiro, a Espanha e França, tendo-se verificado um crescimento das viagens para Itália e Alemanha.

O Capítulo 3 finaliza com as tendências que estão a ocorrer na sociedade, na atualidade e no futuro, e que estão a causar mudanças no comportamento e estilo de vida do consumidor em turismo e conseqüentemente, alterações no modo de consumo das viagens e turismo, entre elas destaca-se: o desenvolvimento tecnológico. Além disso, concluiu-se que as organizações de turismo precisam de munir-se de ferramentas e sistemas de informação que lhe possibilitem interligar diversas bases de dados, aproveitar os dados disponíveis através da Internet, e assim fornecer informação adequada e atempada ao consumidor em turismo.

7.2.3 Turismo e a Web analytics: Google Trends e Google Analytics

Sendo o turismo um dos setores mais afetados pelo desenvolvimento das tecnologias, iniciou-se o Capítulo 4 abordando os efeitos e utilização das TIC no setor do turismo verificados nos últimos anos. De seguida, evidenciou-se a crescente utilização da Internet pelo consumidor em turismo como fonte de informação e reserva/compra, bem como a generalização do acesso e da presença na Internet, nomeadamente através de *site* próprio, pelas empresas em geral e do setor do turismo.

Da análise do processo de tomada de decisão do consumidor e aquisição das viagens, conclui-se que este se desenvolve cada vez mais *online*, sendo que os meios *online* utilizados e a informação procurada pelo consumidor variam com a fase do ciclo da viagem.

Relativamente ao comportamento do consumidor *online*, conclui-se que o comportamento do consumidor no planeamento e aquisição da viagem, bem como os canais de marketing utilizados, depende de diversos fatores tais como: características demográficas do indivíduo, do tipo de viajante, do produto ou serviço turístico a adquirir, e da fase da viagem. Porém, a investigação realizada permitiu concluir que, no geral, os motores de pesquisa desempenham um papel muito importante ao longo de todo o processo e o *site* é mais relevante na fase de compra do produto/serviço relacionado com a viagem.

Os motores de pesquisa são ferramentas indispensáveis para o consumidor planear as suas viagens, sendo normalmente nestes que se iniciam o processo de tomada de decisão. Como tal, torna-se fundamental compreender o seu funcionamento, assim como conhecer os termos de pesquisas utilizados pelos consumidores quando procuram informação, principalmente sobre destinos turísticos.

Da análise efetuada conclui-se que o motor de pesquisa Google domina o universo das pesquisas a nível mundial, com exceção da China. O posicionamento das empresas do setor nos motores de pesquisas é relativamente baixo e dominado pelas grandes empresas. Tendo-se verificado que o consumidor, normalmente, não visualiza para além das primeiras três páginas de resultados, as DMO devem investir mais na otimização do *site* no motor de pesquisa, sendo que para a elaboração desse algoritmo contribuem fatores como: i) frequência das atualizações do *site*; ii) popularidade do *site*; iii) a frequência do termo de pesquisa na página; e iv) o termo de pesquisa no URL.

A investigação realizada demonstrou que as pesquisas realizadas pelo consumidor nos motores de pesquisa variam de acordo com as suas necessidades de informação e com o conhecimento sobre o destino ou produto turístico. Os termos de pesquisa utilizados para procurar informação são geralmente curtos, pouco diversificados e referentes a aspetos funcionais da viagem, prevalecendo os termos referentes à geografia, normalmente o nome do país, cidade ou Estado, frequentemente combinado com outro termo específico desse local, principalmente alojamento e transporte.

Atualmente as DMO já reconhecem a importância da presença *online* e, por isso, quase todos os destinos turísticos de relevo têm um site/portal na Internet, e apostam no marketing digital e em modelos de promoção online, como é o caso da estratégia de comunicação do destino Portugal desenvolvida pelo TP que, desde 2013, passou a ser totalmente *online* e a acompanhar o consumidor durante todo o ciclo de viagem. Contudo, a análise efetuada demonstra que a grande maioria das organizações se preocupa em possuir um *site* na Internet, mas depois não monitoriza ou avalia o seu desempenho, mostrando algum desconhecimento em relação à vasta gama de ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado para esse efeito e para a promoção do próprio destino.

O Capítulo 4 encerra com uma análise da Web analytics, nomeadamente em termos conceituais, estratégia, métodos de recolha de dados, métricas e KPI, e ferramentas de Web analytics. A investigação centrou-se em duas ferramentas de Web analytics: o GA— específico para análises ao *site*; e o GT— referente à análise das pesquisas efetuadas no motor de pesquisa Google. Estas ferramentas permitem obter conhecimento sobre o comportamento e o interesse do consumidor por destinos turísticos e produtos/serviço turísticos. Da revisão de literatura, conclui-se que estas ferramentas, principalmente o GT, têm sido objeto de estudo por diversos académicos em diferentes áreas do conhecimento, com destaque para os trabalhos desenvolvidos na área da medicina, economia, comunicação social e também na área do turismo. Contudo, nenhum desses trabalhos utilizou os dados do GT para obter indicadores que permitisse aumentar o conhecimento sobre o turismo em Portugal e/ou regiões.

7.2.4 Síntese dos resultados da investigação empírica

O estudo empírico foi estruturado com base nas hipóteses de investigação estipuladas e nos dados das ferramentas de análise- GT e GA, procurando explorar as suas potencialidades e obter novos conhecimentos, através da grande quantidade de dados disponíveis na Internet. Através do GT pode-se obter dados referentes aoIVP realizado pelos indivíduos no motor de pesquisa Google, enquanto a ferramenta GA disponibiliza

dados específicos sobre um determinado *site*. Nesta investigação foi analisado o *site* oficial da TA (www.visitalentejo.pt).

Dada a quantidade e diversidade de dados e funcionalidades das ferramentas, foi possível levantar e testar diversas hipóteses, dar resposta ao problema da investigação, e assim contribuir para conhecimento científico na área do turismo. Para tal, considerou-se a abordagem e metodologias quantitativas, prevalecendo as análises univariadas e bivariadas. Na primeira parte da análise dos dados da ferramenta GT obteve-se conclusões sobre o interesse e comportamento do consumidor através das pesquisas realizadas no Google (Web, notícias e imagens), a partir de Portugal, em relação a determinados subsectores do turismo e recursos turísticos.

Em síntese, a investigação demonstrou que, no período de 2004 a outubro de 2012, tal como sucede na realidade, o interesse pelos subsectores do turismo é maior nos meses de verão, nomeadamente julho e agosto, do que no inverno, o que confirma a sazonalidade do setor; há subsectores do turismo que nos últimos anos tem mostrado um aumento de interesse de pesquisa, como é o caso dos restaurantes, cruzeiros e transporte aéreo, enquanto outros subsectores apresentam uma popularidade decrescente, nomeadamente as agências de viagens e operadores turísticos. O interesse de pesquisa por viagens aéreas não é igual em todas as regiões de Portugal, sobressaindo nos últimos anos o interesse de pesquisados indivíduos da região de Faro por este subsector. O padrão de comportamento da pesquisa pelos recursos turísticos analisados (Serra da Estrela e Parque Nacional Peneda Gerês) é idêntico ao da procura turística efetiva dos mesmos. O interesse dos portugueses por notícias e Web do Google sobre “*viagens*” aumenta com a ocorrência de catástrofes naturais (aluvião na Madeira) ou de saúde (vírus Gripe A). O interesse manifestado pelos portugueses por recursos turísticos, como é o caso das praias, é semelhante em termos de pesquisas de imagens do Google como na pesquisa Web do Google.

Na segunda parte da análise com recurso aos dados do GT, foi efetuada a comparação de padrões de volume de pesquisa por: intervalo de tempo, termos de pesquisa e localização geográfica. Com estas análises foi possível conhecer o interesse dos portugueses por

destinos no estrangeiro e em Portugal, bem como o interesse dos estrangeiros pelo país, regiões e destinos concorrentes.

Assim, comparando o interesse de pesquisa dos portugueses por destinos turísticos no estrangeiro, designadamente Espanha, França, Inglaterra e Alemanha, conclui-se que este é maior, em média, pela Espanha e França; e em Portugal, verificou-se que os portugueses mostraram, no período de 2004 a 2014, maior interesse pela região de Lisboa do que pelos restantes destinos turísticos regionais. Comparando o interesse de pesquisados portugueses, por distrito, relativamente à região do Algarve conclui-se que, os indivíduos de Faro, seguindo-se os de Lisboa mostraram, nos últimos tempos, um maior interesse pela região do Algarve do que os indivíduos do Porto, Braga, Beja e Évora. A análise efetuada por comparação de intervalo de tempo permitiu concluir que, o interesse de pesquisa dos portugueses pelo destino turístico Algarve tem variado de ano para ano, desde 2009 a 2012.

Relativamente ao interesse de pesquisa comparativo dos estrangeiros por Portugal verificou-se que: em média, nos últimos anos, o interesse de pesquisa dos espanhóis por ofertas de férias em Portugal diminuiu; o interesse de pesquisados espanhóis por viagens na região de Lisboa é superior, em termos médios, ao dos italianos, alemães, franceses e britânicos, entre 2004 a 2013. Comparando o interesse de pesquisa no mercado inglês pela região do Algarve relativamente ao Sul de Espanha, com foco em Andaluzia, foi possível concluir que os destinos apresentam uma popularidade semelhante, sendo o auge desse interesse no mês de agosto, desde 2004 a 2010.

A investigação realizada anteriormente com o GT antecipou uma relação estatisticamente significativa entre os dados obtidos através desta ferramenta e os dados estatísticos oficiais, assim propôs-se provar que as pesquisas efetuadas pelos portugueses no Google relativas a hotéis e alojamento em Portugal e regiões estão correlacionadas com as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros dessas mesmas áreas geográficas, e conclui-se que há uma forte correlação positiva bivariada, principalmente quando se refere a Portugal, Algarve e Alentejo. A investigação permitiu obter os mesmos resultados quando se relacionam as dormidas dos residentes no Reino Unido e na Espanha nos

estabelecimentos hoteleiros da região do Algarve e em Portugal, respetivamente, com as pesquisas realizadas no Google sobre hotéis e alojamento nesses destinos.

No que diz respeito à previsão da procura turística do Reino Unido por Portugal, considerou-se as “*Dormidas*” como variável dependente e as pesquisas efetuadas no Google (IVP) como variável preditora ou independente. O desempenho do modelo de previsão proposto na investigação (FT) foi comparado com o modelo ARIMA, frequentemente utilizado na previsão da procura turística, e verificou-se que o modelo FT, que considera os dados das pesquisas do Google efetuadas pelos britânicos, apresenta um melhor desempenho do que o modelo de referência.

Os resultados obtidos com os dados primários extraídos do GT, entremarço 2013 a março 2014, permitem concluir que os dados do GT podem ser utilizados para obter indicadores diários, capazes de medir, quase em tempo real, o interesse interno pelo turismo em Portugal e regiões e externo pelo país.

Demonstrou-se a capacidade da ferramenta GA para fornecer indicadores sobre o comportamento do visitante e das visitas ao *site* do destino Alentejo, tendo-se concluído da análise que esse comportamento e interesse do visitante depende do tipo de visitante, localização geográfica e o modo de acesso ao *site*. A investigação permitiu também concluir que alterações no conteúdo do *site* ou ações de marketing desenvolvidas pela entidade influíram no comportamento do visitante e nas visitas ao *site*. Por último, da análise realizada conclui-se que o comportamento dos portugueses que visitam o *site* do turismo do Alentejo está relacionado com a procura turística interna efetivada nesta região, bem como com as pesquisas realizadas no Google (IVP) sobre hotéis e alojamento no Alentejo.

7.3 Contribuições da investigação para a área científica do turismo e para os profissionais do setor

A investigação realizada, em termos teóricos e empíricos, pelo seu carácter inovador, produziu contributos teóricos para o conhecimento do turismo, nomeadamente na área

das tecnologias, estatística, economia e marketing, e metodológicos que se enumeram a seguir:

- i) sistematização e análise da informação estatística oficial na área do turismo;
- ii) inventariação e análise de diversas propostas de indicadores europeus e internacionais;
- iii) aumento do conhecimento sobre a Web analytics e sua utilização pelas empresas do setor, bem como identificação de indicadores chave aplicáveis à área do turismo;
- iv) análise das variáveis e modelos utilizados para prever a procura turística;
- v) análise da informação disponibilizada pelas ferramentas GT e GA, relevante para o setor;
- vi) conhecimento dos termos de pesquisa mais utilizados pelos consumidores e turismo, bem como os países/regiões de origem dessas pesquisas;
- vii) provou-se que é possível efetuar investigação em turismo com base em dados recolhidos por outras técnicas/ferramentas, muito pouco utilizados na área do turismo;
- vii) desenvolver metodologias que interligam dados recolhidos pelas entidades oficiais com dados provenientes da Internet;
- viii) conhecimento do comportamento e interesse de pesquisa dos indivíduos em relação ao turismo, com ênfase em Portugal, mas a análise pode ser adaptada para outros destinos e áreas do conhecimento;
- ix) proposta de criação de novos indicadores que permitem conhecer o interesse de pesquisa dos portugueses e dos estrangeiros por Portugal/regiões, quase em tempo real;

- x) provou-se que a Internet pode ser uma importante fonte de informação porque armazena grandes quantidades de dados comportamentais dos internautas, o que permite obter conhecimento sobre a conduta e interesses do individuo *online*, na área do turismo, possibilitando antever comportamentos e tendências da procura turística efetiva;
- xi) apresentou-se informação sobre o comportamento do individuo na área do turismo, com grande detalhe a nível geográfico e no tipo de informação procurada, não disponibilizada por outras entidades oficiais;
- xii) mostrou-se que as pesquisas efetuadas no Google (IVP) pelos britânicos sobre hotéis e alojamento em Portugal podem auxiliar a prever a procura turística deste mercado por Portugal;
- xiii) provou-se que as ferramentas GT e GA possibilitam a identificação de mercados emissores e produtos em turismo, e comparam a popularidade de determinados destinos/produtos com os concorrentes.
- xiv) aumento do conhecimento do turismo em Portugal e regiões, usando dados e ferramentas tecnológicas, que do nosso conhecimento, nunca foram empregues com estes objetivos e para os âmbitos territoriais analisados na investigação.

As contribuições da investigação para os profissionais do setor do turismo e desenvolvimento do turismo em Portugal e regiões são:

- i) aumento do conhecimento dos profissionais sobre o comportamento e interesse de pesquisa dos portugueses e estrangeiros sobre o turismo em Portugal e regiões;
- ii) comprovação de que existem ferramentas tecnológicas, nomeadamente o GA e GT, que podem ser utilizadas para obter informação para a gestão e definição de estratégias *online* no ramo do turismo, como por exemplo para o direcionamento e calendarização das campanhas de marketing;

- iii) demonstração de que o comportamento dos indivíduos *online* é semelhante ao da procura turística efetiva, em alguns mercados externos com desfasamento temporal relevante, o que possibilita aos agentes de turismo antecipar tendências no setor;
- iv) comprovação que é possível aos profissionais do setor utilizarem os dados e as funcionalidades das ferramentas GT e GA para obter dados específicos relativos à sua atividade, empresa ou organização, e também sobre os seus concorrentes;
- v) aumento do conhecimento sobre o destino turístico Portugal, bem como dos destinos turísticos regionais, sobretudo do Alentejo com base nas análises realizadas com o GT e GA.

7.4 Dificuldades e limitações da investigação

Na execução desta investigação enfrentaram-se algumas dificuldades, destacando-se a inexistência ou indisponibilização de bases de dados sobre o turismo em Portugal, que possibilitasse a aplicação de outras técnicas, como é o caso do *Data Mining*, na procura de padrões em turismo com base em dados reais; e o acesso aos dados de outros *sites* oficiais de turismo regionais, tendo sido concedida apenas autorização para aceder aos dados do *site* da TA (www.visitalentejo.pt).

Ao longo da investigação procurou-se ultrapassar os obstáculos encontrados, contudo nem sempre foi possível porque, por vezes, estavam fora do nosso alcance e, portanto, apontam-se de seguida algumas limitações da investigação:

- i) impossibilidade em obter dados absolutos sobre o volume de pesquisas apesar de o mesmo ter sido solicitado à empresa Google, tendo-se efetuado as análises com os dados do IVP disponíveis ao público através da ferramenta GT;
- ii) delimitação dos destinos turísticos em estudo, devido à necessidade de ter que os transformar em termos de pesquisa, limitado em quantidade pela ferramenta e

também pelos dados oficiais nesta área, tendo optado como critério a delimitação territorial para fins estatísticos (NUTI e NUTII) articulado com as áreas de constituição dos Pólos de Desenvolvimento Turístico definidos para o território português que, entretanto, foram extintos;

iii) impossibilidade de estabelecer outras associações entre indicadores obtidos *online* e indicadores oficiais existentes e publicados na área do turismo, devido a limitação de estatísticas oficiais nesta área;

iv) a relação estabelecida entre o IVP sobre hotéis e alojamento realizadas pelos portugueses teve de ser concretizada com dados mensais, devido à inexistência de dados estatísticos oficiais sobre turismo com carácter semanal, tendo-se procedido ao método da média aritmética, com as limitações inerentes ao método;

v) a localização geográfica do indivíduo quando acede à Internet nem sempre corresponde ao seu local de residência dado que as estatísticas da Google são efetuadas através da utilização do endereço IP;

vi) possibilidade de algumas das pesquisas efetuadas pelos indivíduos e categorizadas pelo Google numa determinada componente do turismo não serem por motivos de turismo;

vii) a não existência de dados sobre o consumo turístico recetor e interno desagregado por países emissores e regiões, respetivamente;

viii) a variabilidade temporal dos dados obtidos com a ferramenta GT, que conduz a amostras diferentes consoante o momento da recolha dos dados, embora a variação não seja estatisticamente significativa;

ix) as opções metodológicas no que diz respeito à escolha das variáveis e do modelo para a previsão da procura turística foram condicionadas pelo tipo de dados e pelo programa estatístico utilizado (SPSS, versão 20).

7.5 Recomendações para futuras investigações

Com a conclusão desta investigação e após se identificarem as dificuldades e limitações encontradas ao longo deste estudo, é possível identificar caminhos para investigações futuras. Nesta investigação optou-se por considerar duas ferramentas de Web analytics, porém, existem outras que podem ser exploradas para obter conhecimento em turismo (ex: Omniture, Yahoo Web analytics, entre outros).

As ferramentas GT e GA apresentam inúmeras potencialidades, quer para a investigação quer para os profissionais do setor, que não foram todas analisadas/utilizadas nesta investigação, uma vez que se decidiu centrar a análise nos destinos turísticos. Além disso, a investigação efetuada pode ser aplicada a outros destinos turísticos em Portugal e no estrangeiro, e executada em torno de outros mercados-alvo, visto que a Google disponibiliza dados a nível mundial.

Dada a dificuldade em obter dados atualizados, principalmente do lado da procura turística, e que respondam às necessidades dos agentes de turismo, e sendo a Internet cada vez mais utilizada no processo de tomada de decisão do consumidor, esta deve ser mais explorada em investigações futuras como base de dados e ferramenta de apoio à tomada de decisão.

Em investigações futuras podem ser estudadas novas propostas de indicadores na área do turismo e em outras áreas do conhecimento a partir dos IVP, podendo também aperfeiçoar-se os indicadores propostos nesta investigação, quer em termos de componentes ou parâmetros quer em métodos de ponderação.

O modelo utilizado nesta investigação para prever a procura turística pode ser melhorado, e comparado o seu desempenho com outros modelos de previsão, podendo também ser usado, em futuras investigações, para prever a procura turística de outros países e/ou regiões. Além disso, pode também ser testado o efeito na variável a prever de outros indicadores desta índole, como os que foram propostos nesta investigação.

A análise efetuada com o GA poderá ser, em trabalhos futuros, replicada para outros *sites* de destinos turísticos, o que possibilitaria efetuar estudos comparativos. Os dados do GA, em futuras investigações, poderiam ser utilizados para construir indicadores sintéticos, de

fácil compreensão, à semelhança dos propostos nesta investigação com os dados do GT, com a vantagem de se tratar de valores absolutos, e do investigador poder categorizar a informação do *site* (páginas de destino) de acordo com o pretendido na investigação. Além disso, podia-se também provar se a consideração da variável GA_PT_Alentejo num modelo de previsão da procura turística dos portugueses pelo Alentejo melhora o desempenho do modelo.

Nesta investigação foram utilizados dados sobre o volume de pesquisas no Google, porém existem dados desta ferramenta que não foram explorados, nomeadamente as pesquisas no YouTube, e outros dados de outras ferramentas da Internet, como por exemplo as pesquisas na *Wikipédia*, os *tweets, posts* ou fotos e vídeos publicados nas redes sociais *Twitter, Facebook e Instagram*, respetivamente, ou as pesquisas realizadas em outros motores de pesquisas, que podem ser usados para compreender o comportamento de milhões de utilizadores da Internet e prever com melhor precisão fenómenos reais na área do turismo e em outras áreas do conhecimento.

Seria interessante em investigações futuras analisar a correlação entre grandes quantidades de dados provenientes de diversas fontes, efetuar novas análises e propor novos indicadores na área do turismo. Neste sentido, era importante que as DMO criassem um barómetro de análise da web que, com um carácter regular, apresentasse aos agentes de turismo indicadores relevantes e atempados, entre outros, sobre as visitas e movimentos do visitante no *site* do destino turístico, a utilização das redes sociais, e os indicadores de interesse de pesquisa *online* propostos nesta investigação. Em relação aos indicadores de interesse de pesquisa dos portugueses e estrangeiros pelo turismo em Portugal e suas regiões criados na investigação, o desafio futuro seria o seu desenvolvimento com base, se possível, no volume de pesquisas em valores absolutos, e implementação por parte de empresas como a Google.

Bibliografia

Lista com as Referências Bibliográficas

- Aboutourism. (2010). 5 Basic Principles (& 25 Best Practices) for DMO Websites [em linha]. *Aboutourism destination consultants wordpress*. Acedido em 1 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1pGnNzl>.
- Adventure Travel Trade Association. (2013). Adventure Tourism Development Index, What is ADTI [em linha]. *Adventure Travel Trade Association*. Acedido 14 de agosto, 2013 em <http://bit.ly/1jadNIL>.
- Aeroportos de Navegação Aérea [ANA]. (2011). *Relatório anual de estatística de tráfego 2011*. Lisboa: Direção de Estratégia e Marketing Aeroportuário. Acedido em 17 de outubro, 2012 em <http://bit.ly/1mY4VdM>.
- Agência Portuguesa do Ambiente [APA] & Dep. de Ciências e Engenharia do Ambiente-Fac. de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa [UNL], Eds. (2007). *Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável - SIDS Portugal (documento principal e anexos)*. Lisboa: Agência Portuguesa do Ambiente.
- Alleyne, D., & Boxill, I. (2003). The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 381-391.
- Alzua, A., Gerrikagoitia, J. K., & Rebón, F. (2014). Tourism Destination Web Monitor: Beyond Web Analytics. *Short Paper presented at the 21st Annual ENTER Conference*. Dublin, Ireland, 21 - 24 January 2014.
- Amadeus & Henley Centre Headlight Vision (2007). Future Traveller Tribes 2020: report for the air travel industry. Acedido em 6 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1z3puQ3>.
- Amaral, D. A. (2010). *Comparação do preço do barril de petróleo com o índice PSI-20*. Dissertação de Mestrado em Contabilidade, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Aquashow Park Hotel, (2012). Aquashow Hotel. Acedido em 25 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/1Q7iCdA>.
- Armstrong, J S., & Green, K. C. (2009). Tourism demand modelling and forecasting – Methodology. *Tourism forecasting principles*. Acedido em 25 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1EjTZ5h>.
- Artola, C., & Galan, E. (2012). Tracking the future on the Web: construction of leading indicators using internet searches. *Banco de Espana Occasional Paper*, (1203). Acedido em 25 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/XRLfCf>.
- Askitas, N., & Zimmerman, K. F. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55 (2), 107-120. Acedido em 26 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1pUoHry>.

- Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Sem Condutor [ARAC]. (2006). *Estatísticas*. ARAC. Acedido em 30 de outubro, 2009, em <http://bit.ly/1SS9w21>.
- Ayers, J.W., Ribisl, K.M., & Brownstein, J.S. (2011). Tracking the rise in popularity of electronic nicotine delivery systems (electronic cigarettes) using search query surveillance. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(4), 448–453.
- Baggio, R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations. *Paper presented at the XII International Leisure and Tourism Symposium, ESADE*. Barcelona, Spain, 3-4 April 2003.
- Baggio, R., & Corigliano, M. (2008). A practical forecasting method for a tourism organization. *Proceedings of the International Conference of tourism: Knowledge as value advantage tourist destinations*, Málaga, 29 a 31 outubro.
- Baker, S., & Fradkin, A. (2011). What drives job search? Evidence from Google Search Data. *SIEPR Discussion Paper No. 10-020*. Stanford Institute For Economic Policy Research. Acedido 17 de julho, 2012 em <http://stanford.io/1oKwdIJ>.
- Baram-Tsabari, A., & Segev, E. (2009) *Exploring new web-based tools to identify public interest in science*. Public Understanding of Science. Acedido em 10 setembro, 2011 em <http://bit.ly/1NCVPzA>.
- Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11(2), 11-21.
- Bloom consulting. (2015). *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking 2015*. Acedido em 05 setembro, 2015 em <http://bit.ly/1KX6Tcs>.
- Bockstaller, C., & Girardin, P. (2003). How to validate environmental indicators. *Agricultural systems*, 76(2), 639-653.
- Booking.com. (2012). Apresentação. Acedido em 01 setembro, 2012 em <http://bit.ly/1NZWqBD>.
- Boniface, B. G. & Cooper, C. P. (1994). *The Geography of travel and tourism* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann
- Bossel, H. (Ed.) (1999). *Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development.

- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1993). *Forecasting and Time Series: An Applied Approach*, (3rd ed.). The Duxbury Advanced Series in Statistics and Decision Sciences. California: Duxbury Press.
- Box, G. E. P., Jenkins, G.M., & Reinsel, G. C. (2008). *Time Series Analysis: forecasting and control*. (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Brandão, A. F. (2007). *Os observatórios do Turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade. Conceptualização de um modelo para a região de Aveiro*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Breeding, M. (2008). How Google Analytics helps you assess your Web-based resources. *Library & Information Update*, 7.9: 8.
- Breyer, B. N., Sen, S., Aaronson, D. S., Stoller, M. L., Erickson, B. A., & Eisenberg, M. L. (2011). Use of Google Insights for Search to track seasonal and geographic kidney stone incidence in the United States. *Urology*, 78(2), 267-271.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of Web search. In *ACM Sigir forum*36 (2), 3-10. ACM.
- Brownstein, J. S., Freifeld, C. C., & Madoff, L. C. (2009). Digital disease detection—harnessing the Web for public health surveillance. *The New England Journal of Medicine*, 360(21), 2153-2157.
- Bughin, J. R. (2011). 'Nowcasting' the Belgian Economy. *SSRN*. Acedido em 15 de julho, 2014 em <http://bit.ly/X5ZIAI> .
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism Intermediarie, *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006a). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Burlington: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006b). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Burlington: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2006). Information Communication Technology - Revolutionizing Tourism. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds). *Tourism Management Dynamics – trends, management and tools*. (pp. 196-209). London: Elsevier.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Bull, A. (1996). *The economics of travel and tourism* (2nd ed.). Melbourne, Australia: Longman.
- Burgess, B., Cooper, J., Cerpa, N. & Sargent, J. P. (2005) A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organizations in Chile and the Asia Pacific. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*. Chile: Universidad de Talca, Acedido em 03 de novembro, 2011 em <http://bit.ly/1XBDe2>.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Quantitative Applications in the Social Sciences. EUA: Sage Publications.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem* (2.^a Edição). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google trends: a Web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical infectious diseases*, 49(10), 1557-1564.
- Carrière-Swallow, Y., & Labbé, F. (2010). Nowcasting with Google Trends in an emerging market. *Central Bank of Chile Working Papers N° 588*, Julio 2010. Acedido 11 de Julho, 2012 em <http://bit.ly/1sEbg3F> .
- Castro Bonaño, D. J. M. (2002). *Indicadores de desarrollo sostenible urbano: una aplicación para Andalucía*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga.
- Ceron, J.P. & G. Dubois (2003). Tourism and Sustainable Development Indicators: The Gap between Theoretical Demands and Practical Achievements. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 54-75.
- Chadwick, R. A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research in travel. In J. R. Brent Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed.) (pp. 65-77). New York: John Wiley and Sons.

- Chamberlin, G. (2010). Googling the present. *Economic & Labour Market Review*, 4(12), 56. Acedido 16 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/UXfbLB> .
- Chan, E.H., Sahai, V., Conrad, C., & Brownstein J.S. (2011). Using Web Search Query Data to Monitor Dengue Epidemics: A New Model for Neglected Tropical Disease Surveillance. *PLoS Negl Trop Dis* 5(5): e1206. doi:10.1371/journal.pntd.0001206. Acedido 21 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1pd2zw9> .
- China Tourism Academy. (2015). *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014*. Acedido em 04 agosto, 2014 em <http://bit.ly/1KX77jM> .
- Choi, H. C. & Sirakaya E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Choi, H. C., & Varian, H. (2009a) Predicting Initial Claims for Unemployment Benefits. Acedido em 12 de novembro, 2011 em <http://bit.ly/1snBiam> .
- Choi, H. C. & Varian, H. (2009b). Predicting the Present with Google Trends. Acedido em 12 de novembro, 2011 em <http://bit.ly/1RuiTHK>.
- Chu, Fong-Lin. (2009). Forecasting tourism demand with ARMA-based methods, *Tourism Management*, 30, 740-751.
- Chung, J., Song, H., & Ko, K. S. (2009). More Diseases Tracked by Using Google Trends. *Emerging Infectious Diseases*, 15(8), 1327-1328. Acedido em 15 de novembro, 2012 em <http://1.usa.gov/1osVAu2> .
- Claiborne, T. (2008). Announcing Google Insights for Search. *Google Inside AdWords*. Acedido em 12 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1pyaenP> .
- Clifton, B. (2010). *Advanced Web metrics with Google Analytics*, (2nd ed.). Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
- Comissão das Comunidades Europeias [CCE] (2001). Uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu. (COM (2001) 665 final) de 13.11.2001), Bruxelas.
- Comissão das Comunidades Europeias [CCE] (2003). Orientações de base para a sustentabilidade do turismo europeu. (SEC(2003)1295 /COM/2003/0716 final), Bruxelas.
- Comunicação das Comunidades Europeias (2006). Uma política de turismo europeia renovada: Rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa. (COM(2006) 134 final) de 17.3.2006, Bruxelas.

- Comunicação das Comunidades Europeias (2007). Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo. (COM(2007) 621 final), 19.10.2007, Bruxelas.
- Cooper, C. P. (2003). Progress in Tourism Research. In C. P. Cooper (Ed.), *Classic reviews in tourism* (pp.1-8). Clevedon: Channel View Publications.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005). *Tourism, Principles and Practice*, (3ª. Edição). Essex: Pearson Education Limited.
- Cooper, C. and Hall, M. C. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Corrar, L.J, Paulo, E., & Filho, J.M. (2007). Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas.
- Costa, C. (2001). O papel e a posição do setor privado na construção de uma nova política para o turismo. In *Atas do Seminário Novas Estratégias para o Turismo* (pp. 75-87), Porto, 16 e 17 de novembro de 2000.
- Costa, C. (2014) *Gestão estratégica do turismo: evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro*. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. I, pp.19-40). Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, J., Rita, P. & Águas, P.M.R. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel Research*, 32(4), 41-57.
- Crouch, G. I. (2000). Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 65 - 86.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (2ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (2ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

- D'Amuri, F. (2009). Predicting unemployment in short samples with internet job search query data. *MPRA working paper n.º 18403*. Acedido 12 de novembro de 2012 em <http://bit.ly/1snFfMb> .
- D'Amuri, F. & Marcucci, J. (2009). "Google it!" Forecasting the US unemployment rate with a Google job search index. *ISER Working Paper Series No. 2009-32*. Acedido em 10 de julho, 2012 em <http://bit.ly/1APw3oL> .
- Daniel, A. & Rodrigues, P. (2007). *Modelling and Forecsating Tourism Demand in Portugal: Past, Present and Future*. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, N.º 7/8, 187-196.
- Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto. *Diário da República n.º158/2009 – I Série*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 244/2002 de 05 de novembro. *Diário da República n.º 255/2002 –I Série A*. Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente. Lisboa.
- Della Penna, N. & Huang, H. (2009). Constructing consumer sentiment index for U.S. Using Internet Search. *Working Paper No. 2009-26*. Acedido 15 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1tZZyCz> .
- Dinis, M. G. F. (2005). *Comunicações Móveis 3G e Impacte no Setor das Viagens e Turismo*. Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Departamento de Ambiente e Ordenamento do Território, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Dinis, M. G. & Costa, C. 2010. Comunicações Móveis 3G como meio de acesso a Informação e Conteúdos relacionados com o Setor do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, 13, 513-522.
- Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2012). Google Analytics as a tool for understanding visitors behaviour: the Website of Alentejo as a tourist destination case. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, 17/18, 243-253.
- Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2013) Using Google Trends to obtain information about tourism. *Innovation and Technology in Tourism and Hospitality applied research - Proceddings of the ISITH 2012*, (pp. 91 – 104). Coleção Politécnico da Guarda.
- DiretivaComunitária 95/57/CE de 23 de novembro de 1995. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* L 291 de 06/12/1995, p.32. Acedido em 05 de janeiro, 2010 em <http://bit.ly/1vLyyEC> .
- Divisekera, S. (2003). A Model of Demand for International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 31–49.

- Divisekera, S. (2013). Tourism Demand Models: Concepts and Theories. In C. A., Tisdell (Eds.), *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New applications and Case studies*. (pp. 33-66). Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Co.Pte.Ltd.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561.
- Drakos, K. & Kutan, A. M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism: Three Mediterranean countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641.
- Dwyer, L., Gill, A. & Seetaram, N. (2012). *Handbook of research methods in tourism: quantitative and qualitative approaches*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Enders, W., Sandler, T. & Parise, G. F. (1992). An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. *Kyklos*, 45(4), 531-554.
- Enders, W. (2007). Terrorism: An Empirical Analysis. In T. Sandler & K. Hartley (Eds.), *Handbook of Defense Economics: Defense in a Globalized World*. (pp 815-866). Netherlands: North-Holland.
- Enders, W. (2010). *Applied Econometric Time Series* (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Entidade Regional Turismo Algarve [ERTA]/ Universidade do Algarve [UALG] (2009). *Perfil do turista nacional que visita o Algarve – Resultados Preliminares do Estudo*. Acedido em 11 maio, 2014 em <http://bit.ly/1vM2xMo> .
- ERT Alentejo/IPP, UÉ, IPB, & CESTUR. (2013). Caracterização da Procura Turística no Alentejo. Acedido em 11 maio, 2014 em, <http://bit.ly/1pNo6IK>.
- Esty, Daniel C., Levy, M., Srebotnjak, T., & Sherbinin, A. (2005). *2005 Environmental Sustainability Index: Benchmarking National Environmental Stewardship*. New Haven: Yale Center for Environmental Law & Policy. Acedido em 21 de novembro, 2012, em <http://bit.ly/1CwW1xj> .
- Euromonitor International. (2013). *White paper: Understanding the 21st Century Traveller—How to capitalise on changing travel habits*. Acedido em 25 de abril, 2014 em <http://bit.ly/1oOESH6>.
- European Commission [EC] & Eurostat. (1996). *Applying the Eurostat methodological guidelines in basic tourism and travel statistics*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

- European Commission [EC]& Eurostat. (1998). *Community methodology on tourism statistic*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Commission [EC]. (2006). *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism - Part 1: Technical report*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Acedido em 16 de junho, 2013 em <http://bit.ly/1tfuUW0> .
- European Commission [EC] & Eurostat. (2008a). *Tourism Statistics Pocketbooks*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Acedido em 16 de junho, 2013 em <http://bit.ly/1yqATX9> .
- European Commission[EC] & Eurostat. (2008b). *Panorama on Tourism*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Acedido em 16 de junho, 2013 em <http://bit.ly/1EzkyUa> .
- European Commission [EC]. (2010a). Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu. *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões*: COM (2010) 352 final, Bruxelas, 30.6.2010. Acedido em 10 março, 2014 em <http://bit.ly/1CSP75q> .
- European Commission [EC]. (2010b). *Declaração de Madrid*. Reunião informal de ministros do Turismo, Madrid, 14 e 15 de Abril. Acedido em 10 de março, 2014 em <http://bit.ly/1x7GUql> .
- European Commission [EC]. (2010c). EUROPA 2020: Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. *Comunicação da Comissão*. COM (2010) 2020 final, Bruxelas, 3.3.2010. Acedido em 10 de março, 2014 em <http://bit.ly/1osGtI9>.
- European Commission[EC]& Eurostat. (2011). *Tourism Satellite Accounts in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union Acedido em 16 de junho, 2013 em <http://bit.ly/ZP8HBd> .
- European Commission [EC]& Eurostat. (2013). *Statistics in focus [em linha]*. Eurostat. Acedido em 16 de junho, 2013 em <http://bit.ly/1nAVqXR> .
- European Commission[EC]. (2013a). *Enterprise and Industry: Tourism reference documents [em linha]*. European Commission. Acedido em 18 de dezembro, 2013 em <http://bit.ly/1tDqAAA> .
- European Commission[EC]. (2013b). *Flash Eurobarometer 370: Attitudes of Europeans towards Tourism*. Acedido em 16 de junho, 2013 em <http://bit.ly/1secUVq> .

- European Commission[EC]. (2013c). *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part2: Manual on sustainable development indicators of tourism*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Communities (2003) *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Environment Agency [EEA]. (2005). *EEA core set of indicators - guide* (EEA technical report n.1 /2005). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Travel Commission [ETC]. (2006). *Tourism Trends for Europe*. Bruxelles: European Travel Commission.
- European Union [EU]. (2014a). *Methodological manual for tourism statistics V.3.1*.Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Union [EU]. (2014b).*Preferences of europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer 392 - TNS political & social.Acedido em 5 de agosto de 2014
- Eurostat. (2002). *European implementation manual on tourism satellite accounts*. Acedido em 01 de março de 2010, em <http://bit.ly/1v0naHO> .
- Eurostat. (2013a). *Eurostat Statistics* [em linha]. Eurostat. Acedido em 9 de abril, 2013 em <http://bit.ly/1sWYrn0> .
- Eurostat. (2013b). ICT usage in enterprises in 2013 - Eurostat news release 195/2013. *European Commission/Eurostat*. Acedido em 06 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1fL7ggC>.
- Eurostat. (2014a). Arrivals at tourist accommodation establishments by country/world region of residence of the tourist. Acedido em 23 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1BQsZ9q> .
- Eurostat. (2014b). Individuals - Internet use [isoc_ci_ifp_iu] [em linha]. *Eurostat*. Acedido 31 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1ooE8Xs> .
- Eurostat. (2014c).Internet purchases by individuals [isoc_ec_ibuy] [em linha]. *Eurostat*. Acedido 01 de junho, 2014 em<http://bit.ly/1AXggkW>.
- Eurostat. (2014d). Enterprises - level of Internet access (NACE Rev. 2) [isoc_ci_in_en2] [em linha]. *Eurostat*. Acedido 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1kkZdHl> .

- Eurostat. (2014e). Enterprises - computers: devices and communication systems (NACE Rev. 2) enterprises having a Website or homepage [isoc_ci_cd_en2] [em linha]. *Eurostat*. Acedido 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1oyF3ct> .
- Eurostat (2014f) E-Commerce, customer relation management [CRM] and secure transactions [isoc_bde15dec] [em linha]. *Eurostat*. Acedido 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1dBAzYR> .
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. Tese de doutoramento (não publicada), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Eusébio, C., Marujo, N., Borges, M., Serra, J., Milheiro, E. (2012). Metodologia proposta para quantificar os impactes económicos do turismo para a Região do Alentejo. In Marujo, Noémi, N., Borges, M. & Serra, J. (Coords), Quadro Metodológico para a Elaboração da Conta Satélite do Turismo para a Região do Alentejo. Castelo Branco: RVJEditores.
- Exceltur & Deloitte. (2010). *MoniTUR 2009: Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas*. Acedido em 17 de outubro, 2012, em <http://bit.ly/1vLGd97>
- Exceltur & Deloitte. (2011). *MoniTUR 2010: Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas*. Acedido em 17 de outubro, 2012, em <http://bit.ly/1pGy8u2> .
- Exceltur. (2014). ¿Que es Exceltur? *Exceltur Website*. Acedido em 15 de março, 2014 em <http://bit.ly/1nYOVyz> .
- Expedia, Inc. All. (2010). New Research from Expedia Media Provides Insight into Destination Marketing Trends [em linha]. *Expedia.com Media Room*. Acedido em 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1qRVSh7> .
- Experian. (2011). The 2011 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report [em linha]. Acedido 1 de julho, 2014 em <http://ex.pn/1pPcPrq> .
- FairSearch. (2011). The case for fair search: how search works and why it matters. [em linha]. *FairSearch*. Acedido em 1 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1sdeufn> .
- Fang, W. (2007). Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study. *Library Philosophy & Practice (e-journal)*, Paper 121. Acedido em 30 de outubro, 2011 em <http://bit.ly/1tKuQf9> .
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2007). *Marketing Metrics: 50+ metrics every executive should master*. New Jersey: Wharton School Publishing.

- Farsari, Y. & Prastacos, P. (2001). Sustainable Tourism Indicators for Mediterranean Established Destinations. *Tourism today*, 1(1), 103-121. Acedido em 04 de maio, 2013 em <http://bit.ly/1KX77jM>.
- Fesenmaier, D. (s.d.) Designing smart tourism destinations. Acedido em 11 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/103AiPb>.
- Fernández Cavía, J., Vinyals Mirabent, S. & López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *Bid: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, desembre, núm.31*. Acedido em 13 dezembro, 2014 em <http://bit.ly/1McGbdU>.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination Websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.
- Ferreira, Ana, (2003). O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos: o caso de Faro. Dissertação de Doutoramento, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: data collection, analysis and interpretation*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fondeur, Y. & Karamé, F. (2011). Can Google Data Help Predict French Youth Unemployment?, *Document de recherche, EPEE, Centre d'Etudes des Politiques Economiques de l'Universite d'Evry*. Acedido em 15 de julho, 2012 em <http://bit.ly/1qZLpF1>.
- Franzblau, A. (1958). *A Primer of Statistics for Non-Statisticians*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Frechtling, D. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Frew, A. J. (2000). A critical analysis of tourism information technology research. In D. R. Fesenmaier et al. (Eds). *Information and communication technologies in tourism 2000: Proceedings of the International Conference in Barcelona, Spain, 2000*. (pp. 39 - 52). Vienna: Springer Vienna.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2015). A PORDATA. [em linha]. Acedido em 10 de agosto, 2015 em <http://www.pordata.pt/Home>.
- Gawlik, E., Kabaria, H., & Kaur, S. (2011). Predicting tourism trends with Google Insights. Acedido em 01 de dezembro, 2012 em <http://stanford.io/V1IAWl> .
- Gee, C. Y. & Fayos-Solá, E. (Eds.) (1997). *International tourism: a global perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- Giannakouris, K. & Smihily, M. (2011). ICT usage in enterprises 2011 Eurostat - Statistics in focus 65/2011 - Industry, trade and services. Luxembourg: European Commission/Eurostat.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behavior process related to tourism. In Cooper, C. P. (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (vol. 3), 78-105. London: Belhaven Press.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457, 1012-1014. Acedido 16 de agosto, 2011 em <http://bit.ly/1so0jDn> .
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism principles, practices and philosophies* (11th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Google. (2008). We knew the Web was big... [em linha]. *Google – Official Blog*. Acedido em 16 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1pPfpjL> .
- Google. (2011a). *Beyond last click: Understanding your consumers' online path to purchase - Insights and learnings from Google's clickstream research*. USA: Google. Acedido em 16 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1mn2mHn> .
- Google. (2011b). Referência de dimensões e métricas [em linha]. *Google*. Acedido 14 de agosto, 2011 em <http://bit.ly/p8OtAC> .
- Google. (2012a). O que são pesquisas em ascensão? [em linha]. *Google Trends*. Acedido em 25 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/1vNnSVV> .
- Google. (2014a). The five Stages of Travel Interactive Infographic [em linha]. *Google*. Acedido em 5 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1y5uPWu> .

- Google. (2014b). The Customer Journey to *Online* Purchase [em linha]. *Think with Google*. Acedido em 5 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1dzPcka>.
- Google. (2014c) A nossa história em detalhe [em linha]. *Google*. Acedido em 10 setembro, 2014 em <http://bit.ly/1Tf0trM>.
- Google. (2014d). Endereço IP [em linha].*Google*. Acedido 03 Agosto, 2014 em <http://bit.ly/1tKd0u6> .
- Google. (2014e). Como digitar o termo de pesquisa [em linha]. *Google Trends*. Acedido em 30 agosto, 2014 em <http://bit.ly/1shMhll> .
- Google. (2014f). Google Trends [em linha]. *Google Trends*. Acedido 04 Agosto, 2014 em <http://bit.ly/UKyAzt> .
- Google. (2014g). Categorias [em linha]. *Google Trends*. Acedido em 14 Agosto, 2013 em <http://bit.ly/1qg7Qzj>.
- Google. (2014h). De onde vêm os dados do Google Trends [em linha]. *Google Trends*. Acedido em 04 Agosto 2014 em <http://bit.ly/1zMMW1O> .
- Google. (2014i). Como os dados do Google Trends são normalizados [em linha]. *Google Trends*. Acedido 04 Agosto, 2014 em <http://bit.ly/1p48H9P> .
- Google. (2014j). Sobre os gráficos do Trends [em linha]. *Google Trends*. Acedido 04 Agosto, 2014 em <http://bit.ly/1o5okh2> .
- Google. (2014k). Previsões do Google Trends, [em linha]. *Google Trends*. Acedido em 04 Agosto, 2014 em <http://bit.ly/1kyFa8L> .
- Google. (2014l). Pesquisas relacionadas [em linha]. *Google Trends*. Acedido em 04 Agosto, 2014 em <http://bit.ly/1p51BIB>.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2004). Measuring competitiveness in the travel and tourism industry. *Discussion Paper - Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute*. University of Nottingham.
- Granka, L. (2010). Measuring agenda setting with *online* search traffic: influences of *online* and traditional media. *Prepared for delivery at the 2010 Annual Meeting of the American Political Science Association*, September 2-5, 2010. Copyright by the American Political Science Association. Acedido em 28 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1r24t0T> .
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting Travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research* (48)2, 230-244.

- Grupo Impresa. (2012). LMFAO no Algarve em agosto. Acedido em 10 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/1NF3v66>.
- Grupo para a Sustentabilidade do Turismo [GST]. (2007). *Plano de acção para um turismo europeu mais sustentável*. Acedido em 19 julho, 2013 em <http://bit.ly/1t4F6Qa> .
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1998). Competing paradigms in social research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research*. (pp. 195-220). London: Sage Publications, Ltd.
- Gursoy, D. & Chi, C. G. (2008). Travelers information search behavior. In H. Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. (pp. 266 - 295). Oxford: Elsevier.
- Gursoy, D. & McCleary, K. (2004). An integrative model of tourists information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2007). *Análise multivariada de Dados*. São Paulo: Editora Bookman.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2005). *Business Forecasting* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hara, T. (2008). *Quantitative Tourism Industry Analysis: introduction to input-output, social accounting matrix modeling and tourism satellite accounts*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hasan, L., Morris, A. & Probets, S. (2009). Using Google Analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. In Kurosu, M. (Ed.): *Human centered design* (pp. 697-706). Springer Berlin Heidelberg.
- Hey, T., Tansley, S. & Tolle, K. (2009). *The Fourth Paradigm - Data-Intensive Scientific Discovery*. EUA: Microsoft Corporation.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., & Vogel, C. (2003). *Internet research methods: a practical guide for the social and behavioural sciences* . London: Sage Publications, Ltd.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffman, L. D. & Novak, P.T. (2009). Are brand attitudes contagious? Consumer response to organic search trends. Acedido em 27 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1smLqz7>

- Holden, G. (2008). *Go Google: 20 Ways to Reach More Customers and Build Revenue with Google Business Tools*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Hong Kong Polytechnic University. (2013). PolyU Tourist Satisfaction Index and Tourism Service Quality Index 2013 [em linha]. *The Hong Kong Polytechnic University*. Acedido em 25 novembro, 2014 em <http://bit.ly/1LusRHg>.
- Hop-lab. (2009). 10 keys to optimize your destination portal [em linha]. *Hop-lab*. Acedido em 30 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1BQYlwM>.
- Hotels.com, LP. (2014). The Hotel Price Index TM Review of global hotel prices: January-June 2014. Acedido 05 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1rh1uQa>.
- Hugony, C. & Cladera, J. R. (2008). Indicadores para la Evaluación de las Ciudades Históricas. *ACE- Arquitectura, Ciudad y Entorno, III(8)*.
- IBM Corporation (2011). *IBM SPSS Forecasting 20 Manual*. New York: IBM Corporation.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Institute for Digital Research and Education [IDRE]. (2014). *What does Cronbach's alpha mean?* [em linha]. Acedido em 25 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1bdjxXz>.
- Instituto Geográfico Português [IGP]. (s.d.) *Conceito de indicador*, não publicado.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). Índice de Precios Hoteleros (IPH) [em linha]. *INE*. Acedido em 30 de agosto, 2015 em <http://bit.ly/1Z70GSR>.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía [IECA]. (2011). *Anuario Estadístico de Andalucía 2012*. Acedido em 18 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1qk6LXk>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2002a). *Diagnóstico das Estatísticas do Turismo- Identificação de Novas Necessidades de Informação Estatística – Vol. II*. Faro: Direção Regional do Algarve.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2003). *Estudo de implementação da conta satélite do turismo em Portugal – relatório final*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2005). *Estatísticas do Turismo 2004*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2006). *Estatísticas do Turismo 2005*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2007a). Quadros da Conta Satélite do Turismo: Consumo Turístico Recetor – CST 2000-2010, base 2006. Acedido em 7 de outubro, 2012, em <http://bit.ly/1wloWvN>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2007b). Quadros da Conta Satélite do Turismo: Consumo Turístico Interno – CST 2000-2010, base 2006. Acedido em 7 de outubro, 2012, em <http://bit.ly/1wloWvN>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2007c). *Estatísticas do Turismo 2006*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2008). *Estatísticas do Turismo 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2009a). *Documento metodológico “Inquérito à permanência de colonos nas colónias de férias”*. Acedido em 06 de agosto, 2015 em <http://bit.ly/1PMkWCQ>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2009b). *Estatísticas do Turismo 2008*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2010a). *Serviços aos clientes*. Acedido em 02 de fevereiro, 2009 em <http://bit.ly/1xoBTuj>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2010b). *Estatísticas do Turismo 2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2011a). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2011b). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nos Estabelecimentos Hoteleiros 2011; destaque à informação social de 05 dezembro de 2011. [em linha]. INE. Acedido em 30 de maio, 2014, em <http://bit.ly/1ykhwCB>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012a). *Documento metodológico versão 3.0 “Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros dados alojamentos”*. Acedido em 05 de agosto, 2015 em <http://bit.ly/1FGC8cH>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012b). *Documento metodológico “Inquérito à permanência de campistas nos parques de campismo”*. Acedido em 05 de agosto, 2015, em <http://bit.ly/1PMkWCQ>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012c). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012d). Anuário Estatístico da Região do Norte 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012e). Anuário Estatístico da Região do Centro 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012f). Anuário Estatístico da Região de Lisboa 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012g). Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012h). Anuário Estatístico da Região do Algarve 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012i). Anuário Estatístico da Região da Madeira 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012j). Anuário Estatístico da Região dos Açores. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2013a). *Plano de atividades do INE, IP e de outras entidades intervenientes na produção estatística 2014*. Lisboa-Portugal. Acedido em 09 novembro, 2014 em <http://bit.ly/1yJCxTS>
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2013b). *Documento metodológico “Inquérito às deslocações dos residentes”*. Acedido em 07 de agosto, 2015 em <http://bit.ly/1PMkWCQ>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2013c). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2013d). Destaque: Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas [em linha]. INE. Acedido em 30 de maio, 2014, em <http://bit.ly/1AXoZDJ>.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2015). Suportes de Recolha por tema [em linha]. INE. Acedido em 11 de setembro, 2015 em <http://bit.ly/1MTOCvz>.
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo [IPDT]. (2014). *Perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal – 2º trimestre 2013*. Acedido em 11 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1vkDo9Y>.

- International Telecommunication Union [ITU]. (2014a). Key ICT data for the world, by geographic regions and by level of development [em linha]. *International Telecommunication Union*. Acedido em 31 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1cblxxY> .
- Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using Web analytics*. Oxford: Routledge.
- Jansen, B. J. & Spink, A. (2006). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing and Management*, 42(1), 248–263.
- Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2008a). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing and Management*, 44(3), 1251-1266.
- Jansen, B. J., Ciamacca, C. C., & Spink, A. (2008b). An analysis of travel information searching on the Web. *Information Technology & Tourism*, 10(2), 101-118.
- Jansen, B. J. (2009). Understanding user-Web interactions via Web analytics. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 1(1), 1-102. Acedido em 17 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1vQByzB> .
- Jannuzzi, P. M. (2005). Indicadores para diagnóstico, monitoramento e avaliação de programas sociais no Brasil. *Revista do Serviço Público Brasília*, 56(2), 137-160.
- Jones, R., Zhang, W. V., Rey, B., Jhala, P., & Stipp, E. (2008). Geographic intention and modification in Web search. *International Journal of Geographical Information Science*, 22(3), 229-246.
- Judge, G. & Hand, C. (2010). Searching for the picture: forecasting UK cinema admissions making use of Google Trends data. Department of Economics Discussion Paper Nº 162. University of Portsmouth Business School. Acedido 20 de Novembro, 2012, em <http://bit.ly/1o12y0j> .
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour A Day*. Indianapolis, Ind.: John Wiley & Sons.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, Ind.: Wiley.
- Kerlinger, F. N. (1986). Problems and hypotheses. In F. N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, (3rd Edition), (pp. 15-25). Orlando: Harcourt Brace & Company.
- Kerr, G., Tsoi, C. & Burgess, L. (2009). Evaluating the use of the Web for tourism marketing in Hong Kong (pp. 1-8). *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing*

- Academy Conference*. Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Kholodilin, K. A., Podstawski, M., Siliverstovs, B. (2010). Do Google Searches Help in Nowcasting Private Consumption? A Real-Time Evidence for the US. *Discussion Papers of DIW Berlin*. Acedido em 20 de Novembro, 2012 em <http://bit.ly/1szeFjm> .
- King, A. B. (2008). *Website Optimization*. Sebastopol, (CA): O'Reilly.
- Kleiner Perkins Caufield Byers[KPCB].(2011). Internet Trends. *Web 2.0 Summit*, San Francisco (CA), 18 October. Acedido em 12 de Agosto, 2014 <http://bit.ly/1wtSuwV> .
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2010). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. Routledge Advances in Tourism. New York: Routledge / Taylor & Francis.
- Lancaster, G. (2005). *Research Methods in Management: a concise introduction to research in management and business consultancy*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of Website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: issues, analysis, and policies*. Topics in Tourism Series. London: Routledge.
- Ledford, J. L., Teixeira, J. & Tyler, M. E. (2010). *Google Analytics™* (3rd ed.), Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Lei n.º 22/2008 de 13 de maio. *Diário da República n.º 92/2008- I Série*. Assembleia da República. Lisboa.
- Lei n.º 21/2010 de 23 de agosto. *Diário da República n.º 163/2010 – I Série*. Assembleia da República. Lisboa.
- Lei n.º 33/2013 de 16 de maio. *Diário da República n.º 94/2013 – I Série*. Assembleia da República. Lisboa.

- Leiper, N. (1993). Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry and tourism system. In M Khan & M. D. Olsen (Eds.). *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold (VNR), Nueva York*, 539-558.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMI, Royal Melbourne Institute of Technology.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (3rd ed.). Malaysia: Pearson Education Australia.
- Li, G., Song, H. & Witt, S. F. (2005). Recent developments in econometric modelling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44(1), 82-99.
- Lickorish, L. (1997). Travel statistics-The slow move forward [Versão electrónica]. *Tourism Management*, 18(8) 491-497
- Lickorish, L. & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lim, C. (2006). A survey of tourism demand modelling practice: issues and implications. In L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.). In *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham, UK (Northampton), MA, USA: Edward Elgar Publishing
- Liu, W., Zhong, L., Ip, C., & Leung, D. (2011). An analysis of research on tourism information technology: the case of ENTER proceedings. In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26–28, 2011* (pp. 293-304). Springer Vienna.
- Lockwood, A., & Medlik, S. (Eds.) (2001). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- LosViajeros. (2012). ¿Qué es LosViajeros.com? Acedido em 25 de janeiro de 2012, em <http://bit.ly/1tecJyx>.
- Lyons, P. & Doueck, H. J. (2010). *The dissertation: from beginning to end*. Pocket guides to social work research methods. Oxford: Oxford University Press, Inc.
- Macfeely, S. (2009). Developing tourism statistics at the sub-national level: A Reponse - Issues and Insights. *Paper presented at International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at Sub-National Levels*, Málaga, Spain. 29 - 31 October 2008. UNWTO. Acedido em 11 de agosto, 2011 <http://bit.ly/1NYfILg>

- Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.) *Tourism Business Frontiers*, (pp. 228-237). Amsterdam: Elsevier.
- Mao, H., Counts, S., & Bollen, J. (2011). Predicting financial markets: Comparing survey, news, twitter and search engine data. arXiv preprint arXiv:1112.1051. Acedido em 20 de novembro de 2012, em <http://bit.ly/1AZR9Rs>.
- Martins, I. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o Caso de Aveiro*, Tese de mestrado (não publicada), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS (3ª Ed.)* Lisboa: Edições Sílabo.
- Massachusetts Office of Travel & Tourism. (2011). MOTT TravelStats Newsletter – July 2011. Acedido em 15 de julho, 2011 em <http://bit.ly/1FWMfaf>.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman, Wiley.
- Matias, A. (2007). *Economia do turismo: teoria e prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Shimshoni, Y., Efron, N., Matias, Y. (2009). On the Predictability of Search Trends (draft). *Google, Israel Labs*. Acedido em 15 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1zjL573>
- Matias, Y. (2012). Insights into what the world is searching for -- the new Google Trends [em linha]. *The official Google Search blog*. Acedido em 20 de novembro, 2012, em <http://bit.ly/1yK47Ae>.
- McCarthy, M. J. (2010). Internet monitoring of suicide risk in the population. *Journal of affective disorders*, 122(3), 277-279. Acedido em 11 de novembro, 2011 em <http://bit.ly/1p8LYJT>.
- McLaren, N. & Shanbouge, R. (2011). Using internet search data as economic indicators. *Quarterly Bulletin*, Q2, 134-140. Acedido em 04 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/1tOceCO>.
- Melnyk, S. A., Stewart, D. M., & Swink, M. (2004). Metrics and performance measurement in operations management: dealing with the metrics maze. *Journal of Operations Management*, 22(3), 209-217.
- Michie, G. (2011). Google Insights for Search: The Power of Trends. [em linha].Merkle |RKG. Acedido em 04 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/1m4ZP60>.

- Michopoulou, E., Buhalis, D. (2004). Web Analytics and e-Metrics in Tourism. In A. Frew (ed), Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2004. Proceedings of the 11th International Conference in Cairo, Egypt, Vienna-New York: Springer.
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2008). Performance measures of net-enabled hypercompetitive industries: The case of tourism. *International Journal of Information Management*, 28(3), 168-180.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism management*, 22(4), 351-362.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text*, (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Monjardino, I. (2009). Indicadores de Sustentabilidade do Turismo nos Açores: o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao Turismo na Região. Artigo apresentado no 15^o Congresso da APDR – *Redes e Desenvolvimento Regional*, Praia, Cabo Verde, 6 a 11 de julho.
- Morella, E. (2006). Information Technologies and Tourism Development in Developing Markets. In M. Giaoutzi & P. Nijkamp (Eds.) *Tourism and regional development: New pathways*, (pp. 15-28). England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Morgan, M. (2013). Expanding from Local to National SEO with Google Trends. [em linha]. Search Engine Watch. Acedido em 20 março, 2013 em <http://bit.ly/18drDwN> .
- Mortensen, D. R. (2009) *Yahoo! Web Analytics Tracking, Reporting, and Analyzing for Data-Driven Insights*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Murteira, B. J. F., Müller, D. A., & Turkman, K. F. (1993). *Análise de sucessões cronológicas*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Neto, R. R. (2014). Turismo de Portugal reduz custos de promoção e aumenta visibilidade do destino [em linha]. *Publituris*. Acedido em 30 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1vTchGC> .
- Neto, W., Jannuzzi, P., & Silva, P. (2008). Sistemas de Indicadores ou Indicadores Sintéticos: do que precisam os gestores de programas sociais? Trabalho apresentado

- no XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, Caxambu- MG –Brasil, de 29 de setembro a 03 de outubro de 2008. Acedido em 10 março, 2011 em <http://bit.ly/1ua7Fhb>.
- New York University (2013) What is Data Science? [em linha]. New York University. Acedido em 10 de agosto, 2011 em <http://bit.ly/1EPaGHG>.
- OberCom. (2014a). *Anuário da Comunicação 2012 – 2013* [em linha]. OberCom. Acedido em 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1qRXs2n>.
- OberCom (2014b) A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014 [em linha]. OberCom. Acedido em 01 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1oyFMKu>.
- Observatório do Turismo dos Açores. (2008a). *A qualidade do destino açores na perspectiva dos turistas: principais conclusões*. Acedido em 27 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1zkxvkl>.
- Observatório do Turismo dos Açores. (2008b). *Inquérito à Satisfação do Turista nos Açores: Inverno 2007/2008*. Acedido em 27 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1otRUPS>.
- Observatório Regional do Turismo do Alentejo [ORTA]. (2012). Barómetro Turismo Alentejo março de 2012. Acedido em 27 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1sbITWl>.
- Observatório Turismo de Lisboa. (2012). *Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação – região de Lisboa*. Acedido em 11 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1sh7vTF>.
- OECD. (2003a). *OECD Environmental Indicators: Development, Measurement and Use. Reference paper*. Paris: OECD.
- OECD. (2003b). *Composite Indicators of Country Performance: A Critical Assessment*, DST/IND. STI Working paper 2003/16. Acedido 6 de março, 2013 em <http://bit.ly/1tA4xsb>.
- OECD. (2004). *The OECD-JRC Handbook on Practices for Developing Composite Indicators*. Paper presented at the OECD Committee on Statistics, OECD, Paris, 7-8 June 2004.
- OECD. (2005). *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*. OECD Statistics Working Paper n. 3/2005. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2008). *Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide*. OECD-JRC. Paris: OECD Publishing. Acedido em 6 de março, 2013, em <http://bit.ly/1rmUeYZ>.
- OECD. (2010). *OECD Tourism Trends and Policies 2010*. Paris: OECD Publications.

- OECD. (2013). OECD StatExtracts [em linha]. *OECD*. Acedido em 9 de abril, 2013 <http://bit.ly/1w4gGGT>.
- O'Connor, P. & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484.
- Oliveira, C. M. C. G. (2001). *Função de autocorrelação estendida generalizada amostral: Contributo para a identificação dos modelos de Função Transferência*. Tese de doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Page, S. (2007). *Tourism management: managing for change* (2nd ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Pakkalaa, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition Websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504–512.
- Pallant, J. (2001). *SPSS – Survival Manual*. Philadelphia: Open University Press.
- Palmer, J. W. (2002). Website usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167.
- Pan, B. (2008). *Online Tourism Marketing in a Global Market*. Ph. D. Thesis. Department of Hospitality and Tourism Management, College of Charleston, USA. Acedido em 1 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1qd38lP>.
- Pan, B., Litvin, S., & Goldman, H. (2006). Real users, real trips, and real queries: An analysis of destination search on a search engine. *Paper presented at the Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (TTRA 2006)*. Ireland, Dublin, 16 - 18 June.
- Pan, B., Litvin, S. W., & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting 'heads in beds'. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 371-381.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365 - 377.
- Pan, B., Wu, D., & Song, H. (2012). Forecasting hotel room demand using search engine data, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (3), 196 – 210.
- Pankratz, A. (1983). *Forecasting with univariate Box-Jenkins Models: Concepts and Cases*. New York: John Wiley & Sons.

- Parra López, E. & Calero García, F. J. (2007). *Estadística para Turismo*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourism Development* (pp. 109). New York: John Wiley.
- Peterson, E. T. (2006). *The Big Book of Key Performance Indicators*. Web Analytics Demystified Series.
- Pérez, V. E., Blancas, F. J., González, M., Guerrero, F.M., Lozano, M., Pérez, F., & Caballero, R. E. (2009). Evaluación de la Sostenibilidad del Turismo Rural mediante indicadores sintéticos. *Revista Investigación Operacional*30(1), 40-51.
- Phippen, A. D., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, 14(4), 284-293.
- Pineda, J. M. & Paraskevas, A. (s.d.). *Web Analytics: A Missed Opportunity for Hotel Online Strategy?*. Acedido em 25 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1pOODWI> .
- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In: J.R.B. Ritchie. & C.R. Goeldner (Eds). *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed.) (pp. 91–104). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Plaza, B. (2009a) Monitoring Web traffic source effectiveness with Google Analytics. An experiment with time series. *Aslib Proceedings*, 61(5): 474 – 482.
- Plaza, B. (2009b) Using Google Analytics for measuring inlinks e effectiveness, *Munich Personal RePEc Archive* (MPRA Paper No. 19676).
- Plaza, B. (2010) Google Analytics intelligence for information professionals. *Online*, 34(5), 33-37.
- Plaza, B. (2011) Google Analytics for measuring Website performance, *Tourism Management*, 32(3), 477 - 481.
- Plaza, B., Pilar, G. C., Moral Zuazo, M.P. & Ostolaza, I. (2011). Validating Google analytics tips for micro-firms. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5681-5689.
- Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Pratas, J., Vale, V. & Brito, P. (2014). *A informação e o processo de tomada de decisão na gestão e planeamento em turismo*. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. I pp. 217-235).

- Preis, T., Reith, D., & Stanley, H. E. (2010). Complex dynamics of our economic life on different scales: insights from search engine query data. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 368(1933), 5707-5719. Acedido 25 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1zXKUfr>.
- PriceStats. (2013a). About us-History [em linha]. Acedido 20 de agosto, 2013 em <http://bit.ly/1OTJQD0>.
- PriceStats. (2013b). PriceStats uses online prices to calculate innovative economic indicators. Acedido 20 de agosto, 2013 em <http://bit.ly/1NPsj9S>.
- Proença, S. A. & Soukiazis, E. (2005). Demand for Tourism in Portugal: A Panel Data Approach. *Discussion Paper (February)nº 29*. Coimbra: Centro de Estudos da União Europeia (CEUNEUROPE). Acedido 07 outubro, 2012 em, <http://bit.ly/1vTc5aA>.
- Público Comunicação Social SA. (2012a). A maior catástrofe em 100 anos na Madeira. *Público*. Acedido em 15 de agosto, 2013 em <http://bit.ly/1kXpo70>.
- Público Comunicação Social SA. (2012b). Accionado plano de emergência na Madeira. *Público*. Acedido em 15 de agosto, 2013 em <http://bit.ly/1Z3eooD>.
- PWC. (2014). *Desafios do Turismo em Portugal 2014: crescimento, rentabilidade e inovação*. Acedido em 21 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1yjuCjD>.
- Quivy, R. & Campenhaudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ramos, A. (2005) *O termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Tese de Doutoramento, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Ramos, C., & Rodrigues, P. (2010). The importance of *Online* Tourism Demand. In *10th International Forum on Tourism Statistics 2010*, Lisboa, 22-23 de novembro de 2010.
- Ramos, C. (2011). *A influência das Tecnologias de Informação e de Comunicação na Procura Turística: uma abordagem com dados em macro painel*. Tese de doutoramento (não publicada), Universidade do Algarve, Algarve.
- Rebollo, J. F. V., & Baidal, J. A. I. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torre Vieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Regulamento (UE) n.º 692/2011 do Conselho e Parlamento Europeu [PE] de 6 de julho de 2011 (concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC). *Jornal Oficial da União Europeia*, L 192/17 de 22/7/2011.

- Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013 de 16 de abril. *Diário da República n.º74/2013 – I Série*. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Rheem, C. (2012). *Empowering Inspiration: The Future of Travel Search*. Sherman, CT: PhoCusWright Inc. Acedido em data 30 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1qo6NNR>.
- Rita, P. (2000). Internet Marketing Destinations in the Global Tourism Marketplace. *In the proceedings of INET 2000: The 10th Annual Internet Society Conference*. Yokohama, Japan, 18-21 July 2000. Acedido em 04 novembro, 2011 em <http://bit.ly/1EyblM5>.
- Ritchie, B. W., Burns, P. & Palmer, C. (2005). Introduction: Reflections on the Practice of Research. In B. W. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 1-8). Wallingford: CABI.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. London: CABI Publishing.
- Sanchez Rivero, M. & Fernández, J. I. P.(2007) Propuesta metodológica para el diseño de un índice sintético de turismo sostenible. *Papers de turisme*, (41), 27 - 41.
- Saidi, N., Scacciavillani, F., & Ali, F. (2010). Forecasting Tourism in Dubai. [em linha]. *Dubai International Finance Centre: Economic Note n.º 8*. Acedido em 6 de agosto, 2011 em <http://www.difc.ae/publications>.
- Sánchez Pérez, A. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Sanderson, M., & Kohler, J. (2004). Analyzing geographic queries. *In the proceedings of SIGIR Workshop on Geographic Information Retrieval: The 27th Annual International ACM SIGIR Conference*. Sheffield, UK, 25 - 29 July 2004.
- Santos, L. D., & Macedo, M. (1998). A Leading Indicator for the Foreign Tourism Demand in Portugal. *Paper presented to the Fourth International Forum on Tourism Statistics*. Copenhagen, 17-19 June 1998.
- Scharkow, M., & Vogelgesang, J. (2011). Measuring the public agenda using search engine queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104-113. Acedido em 28 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1uutsvU>.
- Scheitle, C. P. (2011). Google's Insights for Search: A Note Evaluating the Use of Search Engine Data in Social Research. *Social Science Quarterly*, 92(1), 285-295. Acedido em 23 de abril, 2012 em <http://bit.ly/1ssqJUr>.

- Schmidt, T. & Vosen, S. (2009). Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google Trends, *Ruhr Economic Papers* 155, RWI. Acedido 20 de novembro, 2011 em <http://bit.ly/1so26rQ>.
- Schmidt, T. & Vosen, S. (2010). A monthly consumption indicator for Germany based on internet search query data. *Ruhr Economic Papers* 208, RWI. Acedido 10 de dezembro, 2011
- Schmöll, G. A. (1977). *Tourism Promotion: marketing background, promotion techniques and promotion planning*. London: Tourism International Press.
- Serviço Regional de Estatística dos Açores [SREA], Direção Regional de Estatística da Madeira [DREM] & Instituto Canário de Estatística [ISTAC]. (2006). *Sistema de indicadores de sustentabilidade do turismo da Macaronésia 2000-2005*. Funchal: Direcção Regional de Estatística da Madeira
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technology*. United Kingdom: CAB International.
- Silva, J. A., Mendes, J. C. & Guerreiro, M. M. (2001). *Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo -Relatório final - volume 1*. Faro: Universidade do Algarve.
- Silva, J. A. (2006). *Economia do Turismo: apontamentos*. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- Silva, J. S. S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Tese de doutoramento (não publicada), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Silva, J. A., Matias, A. & Pintassilgo, P. (2014). Reflexões sobre a economia do turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. I, pp.41-57). Lisboa: Escolar Editora.
- Simão, J. (2008). *O setor público e o desenvolvimento turístico sustentável*. Dissertação de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.
- Smith, E. & White, S. (2011) What Insights Can Google Trends Provide About Tourism in Specific Destinations? [em linha]. UK: ONS. Acedido 10 de junho, 2012 em <http://bit.ly/1o13x0r>.
- Smith, G. P. (2012). Google Internet search activity and volatility prediction in the market for foreign currency. *Finance Research Letters*, 9(2), 103-110. Acedido em 27 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1IEiEGc>.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism: a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179-190.

- Smith, S. L. J. (1990). *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Westport: Greenwood Press.
- Smith, S. L. J. & Godbey, C. G. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85-100.
- Smith, S. L. J (1995). The tourism satellite account: perspectives of Canadian tourism associations and organizations. *Tourism Economics*, 1(3), 225-244.
- So, S., & Morrisson, A. (2003). Destination marketing organizations' Website users and nonusers: a comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 129–139
- Song, H., & Witt, S. F. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Cambridge: Pergamon.
- Song, H. e Guo, W. (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting. In A. Woodside & D. Martin (Eds). *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*. UK: Cabi International.
- Song, H. & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- Song, H., Witt, S. F., & Li, G. (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. London: Routledge, Taylor and Francis.
- StatCounter. (2014). StatCounter Global Stats: search engine [em linha]. *StatCounter*. Acedido em 1 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1v0s56K> .
- Steinbauer, A., & Werthner, H. (2007). Consumer behaviour in e-tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 65-76.
- Suhoy, T. (2009). Query Indices and a 2008 Downturn: Israeli Data [em linha]. Bank of Israel: Research Department. *Discussion Paper No. 2009.06*. Acedido em 15 de janeiro, 2012 em <http://bit.ly/Z29izl> .
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Routledge.
- Sweeney, S. (2008). *101 Ways to Promote Your Tourism Business WebSite: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques to Get Visitors to Your Site and Your Destination* (2nd ed.). USA: Maximum Press.

- TCI Research. (2012). The global standard for measuring competitive destination brands' experience [em linha]. *TCI Research*. Acedido em 30 julho, 2014 em <http://bit.ly/1jb6UAG> .
- Teixeira, J. (2010). *Your Google Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google AdWords, Analytics and Website Optimizer*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- The Province of British Columbia. (2011). *Online Marketing Guide*. Canada: Ministry of Jobs, Tourism and Innovation - Tourism British Columbia.
- Tnooz. 2012. Destinations failing to make most of technology to attract and engage visitors [em linha]. *Tnooz*. Acedido 01 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1o13CBg> .
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. Indianapolis: John Wiley Publishing, Inc.
- Toth, I. J. & Hajdu, M. (s.d). Google as a tool for nowcasting household consumption: estimations on Hungarian data. Acedido em 18 de julho, 2012 em <http://bit.ly/1sjqc8F>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J. (1999). *The economics of leisure and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tribe, J. (2004). Knowing about tourism: Epistemological issues. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (pp. 46-62). NY: Routledge.
- Turismo do Alentejo & Neoturis. (s.d.) *Documento orientador das prioridades estratégias e eixos de intervenção ao nível do Turismo do Alentejo (2014- 2020)*. (não publicado).
- Turismo do Alentejo [TA]. (2009). *Observatório Regional de Turismo do Alentejo – Memória Descritiva* (não publicado).
- Turismo do Alentejo [TA] . (2013a). *Plano de Actividades 2014*. Acedido em 12 de junho, 2014 em <http://bit.ly/ZGa98F> .
- Turismo do Alentejo [TA] . (2013b). Turismo do Alentejo [em linha]. Acedido em 30 de agosto, 2013 em <http://bit.ly/1h1JdXQ>.
- Turismo de Lisboa. (2013a). *Inquérito ao golfista estrangeiro 2013*. Acedido em 26 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1sP4Tdo> .

- Turismo de Lisboa. (2013b). Perfil do passageiro low cost de Lisboa: verão 2013. Acedido em 26 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1teLELP> .
- Turismo de Lisboa. (2013c). Survey to cruise passengers: Porto de Lisboa 2013. Acedido em 26 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1otOmgv> .
- Turismo de Lisboa. (2014a). *Infogest: maio de 2014*. Acedido em 26 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1rfmlVt> .
- Turismo de Lisboa. (2014b). *Observatório de Turismo de Lisboa: dados de maio de 2014*. Acedido em 26 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1s7YRR9> .
- Turismo de Portugal [TP]. (2012). O que procura? Alojamento. [em linha]. Acedido em 05 de dezembro, 2012 em <http://bit.ly/1IV2uDW>.
- Turismo de Portugal [TP]. (2013a). *Anuário das estatísticas do turismo 2012*. Turismo de Portugal. Lisboa: Portugal. Acedido em 03 de maio, 2014 em <http://bit.ly/ZKil7H> .
- Turismo de Portugal [TP]. (2013b) *Plano estratégico nacional do turismo - revisão e objectivos 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e Emprego.
- Turismo de Portugal [TP]. (2014a). Tendências e Políticas de Turismo da OECD 2014: Portugal destaca-se no Turismo europeu. Acedido em 30 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1IVrGPZ>.
- Turismo de Portugal [TP]. (2014b). A comunicação do destino Portugal: a ascensão do *online*. Acedido em 30 de julho, 2014 em <http://bit.ly/US3rKx> .
- Turismo de Portugal [TP]. (2015). Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020.
- Turismo de Portugal [TP] & Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo / Universidade do Algarve. (2011a). *IMPACTUR: relatório anual – fichas metodológicas*. Acedido em 25 de Julho, 2014 em <http://bit.ly/1tewF4m>.
- Turismo de Portugal [TP] & Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo / Universidade do Algarve. (2011b). *IMPACTUR: relatório trimestral fixo – fichas metodológicas*. Acedido em 25 de Julho, 2014 em <http://bit.ly/1s7S4XN> .
- Turismo de Portugal [TP] & Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo / Universidade do Algarve. (2011c). *IMPACTUR: relatório trimestral flutuante (últimos dados) – fichas metodológicas*. Acedido em 25 de julho, 2014 em <http://bit.ly/1nyYpjD>.
- Turismo de Portugal / GfK Metris (2012). *Estudo de Satisfação dos Turistas*. Acedido a 20 de maio, 2014 em <http://bit.ly/ZfG4fV>

- Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: using google analytics to measure library Website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27(3), 261-278.
- Trivago. (2015). Trivago Hotel Price Index [em linha]. *Trivago*. Acedido em 10 de agosto, 2015 em <http://bit.ly/1jb7AWS>
- União Europeia [UE]. (2013). *Caixa de ferramentas do Sistema Europeu de Indicadores de Turismo para Destinos Sustentáveis*. DG Empresas e Indústria.
- Unidad Editorial. (2012). Ocholeguas.com. *Unidad Editorial*. Acedido em 25 de janeiro, 2012 em <http://bit.ly/1OYrzVe>.
- UNWTO (1996). *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- UNWTO. (1999). *Conta satélite do turismo: quadro conceptual*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- UNWTO. (s.d.). *Designing the Tourism Satellite Account (TSA) Methodological Framework (1995-2000)*. Madrid: World Tourism Organization. Acedido em 12 de fevereiro, 2012 em <http://bit.ly/1sbITWI> .
- UNWTO. (2001a). *Tourism 2020 Vision. Volume 7 – Global Forecasts and Profites of Market Segments*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2005). *Evaluating and Improving Websites – the Destination Web Watch*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2011a). *Police and practice for global tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2011b). *Tourism Towards 2030 – global overview*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2011c). *UNWTO World Tourism Barometer - volume 9*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

- UNWTO. (2011d). World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members: AM-reports – Technology in Tourism (Vol. 1) [em linha]. *UNWTO*. Acedido data dia mês, ano em <http://bit.ly/ZtWjXd> .
- UNWTO (2012). Tourism Towards 2030 – global overview. *Czech Tourism Forum on Korea's*, Pardubice, Czech Republic, 22 November 2012. Acedido em 10 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1FM6yah>.
- UNWTO. (2013a). Publications and Documentation [em linha]. UNWTO. Acedido em 9 de abril, 2013 em <http://bit.ly/1oy2g1c> .
- UNWTO. (2013b). UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition. Madrid: United Nations World Tourism Organization. Acedido em 23 de maio, 2014 em <http://bit.ly/1uMBjDu> .
- UNWTO. (2015). UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. Madrid: United Nations World Tourism Organization. Acedido em 10 de agosto, 2015 em bit.ly/1RtFdN9 .
- UNWTO & ETC. (2008a). Handbook on Tourism Forecasting Methodologies. Madrid: UNWTO.
- UNWTO & ETC. (2008b). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO & WTOBC. (1999) *Marketing Tourism Destinations Online: strategies for the information age*. Madrid: World Tourism Organization.
- UN. (2013). United Nations Statistics Division [em linha]. *UN*. Acedido em 9 de abril, 2013 <http://bit.ly/1EeWXlu> .
- UN & UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Series M n.º. 83/Rev.1*. New York: United Nations Publication.
- UN, UNWTO, CEC & OECD. (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. New York: United Nations Publications.
- UN, UNWTO, EUROSTAT & OECD. (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. New York: United Nations Publications.
- Uysal, M. (1998). The determinants of tourism demand: A theoretical perspective In D. Ioannides & K. G. Debbage (Eds.). *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis* (pp. 79-95). New York: Routledge.
- Uysal, M. (2004) Advancement in Computing: Implications for Tourism and Hospitality. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 208 – 224. Acedido em 18 de março, 2011 em <http://bit.ly/Vb2X29> .

- Varian, H. & Matias, Y. (2009). New features and languages for Google Insights for Search [em linha]. *Google Official Blogue*. Acedido em 21 de fevereiro, 2011 em <http://bit.ly/1nhD9rR>
- Valdés Peláez, L. (2004). La política turística de la Unión Europea, *Quaderns de Política Económica*, Revista electrónica. 2ª época (7), May. - Ag. 2004, pp. 114-133. Acedido em 11 de junho, 2013 em data dia mês, ano em <http://bit.ly/1si0T7i>.
- Valls, Josep-Francesc (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Veal, A.J. (2006) *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (3rd. Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Vélez, J. & Pagán, L. (2011). *Usage statistics analysis of specialized libraries Websites*. Paper presented at the World Library and Information Congress: 77th IFLA General Conference and Assembly, San Juan, Puerto Rico, 13-18 August.
- VFMLEonardo. (s.d). From Inspiration to Great Vacation: Understanding the Travel Shopping Journey [em linha]. *Leonardo*. Acedido em 30 de junho, 2014 em <http://bit.ly/1Eya1IZ>.
- Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – uma perspectiva estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Q-Success. (2014). Web technology survey [em linha]. *W3Techs*. Acedido em 19 de julho, 2014 em <http://bit.ly/b5MymD> .
- Wahab, S., Crompton, J. & Rothfield, L.(1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*, (pp. 22). Pearson: Prentice Hall.
- WebbG. K. (2009). Internet search statistics as a source of business intelligence: searches on foreclosure as an estimate of actual home foreclosures. *Issues in Information Systems*, 10(2), 82-87.
- WebSideStory. (2004). *Use of Key Performance Indicators in Web Analytics*. San Diego, CA: WebSideStory, HBX. Acedido 18 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1wBbCrU> .
- World Economic Forum [WEF]. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 – Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Blanke, Jennifer & Chiesa, Thea (Eds.). Switzerland: World Economic Forum.

- Wei, S. (1990). *Time Series Analysis: Univariate and Multivariate Methods*. Redwood City, California, USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- White, V., McCrum, G., Blackstock, K. L., & Scott, A. (2006). Indicators and sustainable tourism: Literature Review. Unpublished report, *Aberdeen: The Macaulay Institute*.
- Willard, S. D. e Nguyen, M.M. (2013); Internet search trends analysis tools can provide real-time data on kidney stone disease in the United States; *Urology*; 81 (1), 37–42.
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research, *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475.
- Wöber, K. (2000). Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 51-68.
- WorldImpala.Net. (2012). Inauguração do Seven Vilamoura e os 20 anos da SIC. Acedido em 18 de agosto, 2012 em <http://bit.ly/1HYDYqU>.
- Wu, L. & Brynjolfsson, E. (2009). *The Future of Prediction: How Google Searches Foreshadow Housing Prices and Sales* (draft) [em linha]. Acedido em 11 de novembro, 2012 em <http://bit.ly/1sztJhG>.
- Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D.R. (s.d.). *Search engine marketing for tourist destinations*, draft submitted to The Handbook of Internet Marketing.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2006). Assessing the initial step in the persuasion process: Meta tags on destination marketing Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 91-104.
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the *online* tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic representation of the *online* tourism domain. *Journal of Travel Research*, 47(4), 440 - 453.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in *online* travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Pan, B., Law, R. & Fesenmaier, D.R. (2010). Assessing the visibility of destination marketing organizations in Google: A case study of convention and visitor bureau Websites in the United States. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 694 - 707.
- Xiang, Z. & Pan, B. (2011), Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *TourismManagement*, 32(1), 88-97.

- Yaffee, R. A., & McGee, M. (2000). *Introduction to Time Series Analysis and Forecasting with Applications of SAS and SPSS*. Orlando, Florida: Academic Press.
- Yang, A. C., Huang, N. E., Peng, C. K., & Tsai, S. J. (2010). Do seasons have an influence on the incidence of depression? The use of an internet search engine query data as a proxy of human affect. *PLoS one*,5(10), e13728. Acedido 16 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1kElypY>.
- Yang, A. C., Tsai, S. J., Huang, N. E., & Peng, C. K. (2011). Association of Internet search trends with suicide death in Taipei City, Taiwan, 2004–2009. *Journal of affective disorders*, 132(1), 179-184.
- Yang, Y., Pan, B., & Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organizations' web traffic data. *Journal of Travel Research*, 53(4), 433-447.
- Zumstein, D. & Kaufmann, M. (2009) A Fuzzy Web Analytics Model for Web Mining. In Abraham, A. (Eds). *Proceedings of International Association for Development of the Information Society - The IADIS European Conference on Data Mining*. Algarve, Portugal: 18 – 20 June. Acedido em 05 de setembro, 2011 em <http://bit.ly/w3Heo5>.

Apêndices

Apêndice 1

Sistema europeu de indicadores de turismo para destinos sustentáveis

Gestão do Destino	
Critérios	Indicadores principais
Política Pública de Turismo Sustentável	Percentagem do destino com um(a) plano de ação/estratégia de turismo sustentável, com acompanhamento, controlo do desenvolvimento e dispositivo de avaliação acordados
Gestão Sustentável do Turismo em Empresas Turísticas	Percentagem de estabelecimentos/empresas turísticas(as) no destino que utilizam certificação/rotulagem verificada voluntária para medidas em prol do ambiente/da qualidade/da sustentabilidade e/ou da RSE
Satisfação do Cliente	Percentagem de visitantes satisfeitos com a experiência geral no destino
Informação e Comunicação	A percentagem de visitantes que salientam ter conhecimento dos esforços de sustentabilidade do destino
Valor Económico	
Critérios	Indicadores principais
Fluxo do Turismo (volume e valor) no Destino	Número de dormidas por mês
	Gastos diários por turista (alojamento, alimentação e bebidas, outros serviços)
Desempenho da(s) Empresa(s) Turística(s)	Duração média da estadia dos turistas (noites)
	Taxa de ocupação em alojamentos comerciais por mês e média anual
Quantidade e Qualidade do Emprego	Emprego direto no turismo em percentagem do emprego total
Segurança e Saúde	Percentagem de empresas turísticas inspecionadas relativamente a segurança contra incêndios no último ano
Cadeia de Abastecimento do Turismo	Percentagem de empresas turísticas que trabalham ativamente para obter bens e serviços sustentáveis e de comércio equitativo
Impacto Social e Cultural	
Critérios	Indicadores principais
Impacto Social/Comunitário	Número de turistas/visitantes por cada 100 residentes
Igualdade de Género	Percentagem de homens e mulheres empregados no setor do turismo
Igualdade/Acessibilidade	Percentagem de alojamentos comerciais com quartos acessíveis a pessoas com deficiência ou que participam em regimes de acessibilidade reconhecidos
	Percentagem de atrações turísticas acessíveis a pessoas com deficiência ou que participam em regimes de acessibilidade reconhecidos
Proteção e Enriquecimento do Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais	Percentagem do destino abrangido por uma política ou um plano que proteja o património cultural

Impacto Ambiental	
Critérios	Indicadores principais
Redução do Impacto dos Transportes	Percentagem de turistas e excursionistas que utilizam diferentes modos de transporte para chegar ao destino (públicos /privados e tipo)
	Percurso médio (km) realizado pelos turistas de e para casa ou percurso médio (km) desde o destino anterior até ao destino atual
Alterações Climáticas	Percentagem de empresas turísticas envolvidas em regimes de atenuação das alterações climáticas – nomeadamente: compensação de CO ₂ , sistemas de energia de baixo consumo, etc. – e respostas e ações de «adaptação»
Gestão de Resíduos Sólidos	Volume de resíduos produzidos pelo destino (toneladas por residente e por ano ou por mês)
	Volume de resíduos reciclados (percentagem ou por residente e por ano)
Tratamento de Esgotos	Percentagem de esgoto do destino tratado pelo menos a nível secundário antes da descarga
Gestão das Águas	Consumo de água doce por turista e por noite comparado com o consumo de água da população geral por pessoa e por noite
Consumo de Energia	Consumo de energia por turista e por noite comparado com o consumo de energia da população geral por pessoa e por noite
Proteção da Paisagem e da Biodiversidade	Percentagem do destino (área em km ²) designada para proteção
Gestão da Iluminação e do Ruído	O destino tem políticas em vigor que exigem que as empresas turísticas minimizem a poluição luminosa e sonora
Qualidade da Água Balnear	Nível de contaminação por cada 100 ml (coliformes fecais, Campylobacter)

Fonte: Adaptado de (UE, 2013)

Apêndice 2

Revisão de literatura dos estudos de modelação da previsão da procura turística

Apêndice 2: Revisão de literatura dos estudos de modelação da previsão da procura turística

Estudos de previsão da procura turística em Portugal												
Autor e data	Países Origem	Frequência	Variável dependente	Variáveis independentes								Modelo
				rendimento	custo viagem	custo destino	custo destino substituto	dummy	tendência	Variável desfasada	outras	
Silva (1995)	PT, DE, ES, NL, UK, FR	Anual	Nº de dormidas nos alojamentos	x		x	x	x	x	x	x ¹⁰²	Econométrico
Raminhos (1995)	DE, ES, NL, UK, FR, IT, USA, SW	Trimestral	Receitas reais	x		x	x					Cointegração e ECM
Carvalho (1996)	DE	Mensal	Nº de turistas								x ¹⁰³	FT
Macedo (1997)	DE, ES, NL, UK, FR	Mensal	Nº de dormidas nos estab. hoteleiros e similares	x		x						FT
Moreira (1997)	n.a	Mensal	Nº de dormidas de estrangeiros na hotelaria					x	x	x	x ¹⁰⁴	ARIMA e FT
Eusébio (1998)	DE, ES, NL, UK, FR	Mensal	Nº de turistas; receitas cambiais; estada média nos alojamentos			x						Econométrico
Santos & Macedo (1998)	DE, ES, NL, UK, FR	Mensal	Nº de dormidas nos estab. hoteleiros e similares								x ¹⁰⁵	FT
Daniel (1999)	DE, ES, NL, UK, FR	Anual	Nº de turistas	x	x	x		x ¹⁰⁶				Cointegração e ECM
Matos (2000)	DE, ES, NL, UK, FR, BE, USA, IT	Anual	Nº de turistas	x	x		x		x	x	x ¹⁰⁷	Econométricos (multiequacional)
Correia (2001)	DE, ES, NL, PT, UK	Mensal	Nº de dormidas nos estab. hoteleiros e similares	x		x	x			x	x ¹⁰⁸	Função transcendental logarítmica

Elaboração própria a partir de Daniel & Rodrigues (2007); Ramos (2011) e Santos & Macedo (1998)

¹⁰² Preços dos alojamentos.

¹⁰³ Nº passageiros transporte aéreo e nº de noites nos alojamentos.

¹⁰⁴ Preço; índice da taxa de câmbio real do turismo; gastos em promoção turística; população no país de origem.

¹⁰⁵ Média de dois indicadores: taxa de câmbio real e o índice de produção industrial.

¹⁰⁶ Crise do petróleo 1979.

¹⁰⁷ Partidas dos turistas; quociente entre índice de preços turísticos dos países de origem e o índice de preços do consumidor (CPI) dos países de origem; quociente entre índice de preços turísticos dos países de origem e o índice de preços do consumidor (CPI) a nível mundial.

¹⁰⁸ Promoção; temperatura média do ar no Algarve; nº de dias de férias escolares.

Apêndice 3

**Indicadores de desempenho chave, ordenados por médias,
percentagens, taxas e rácios**

Apêndice 3: Indicadores de desempenho chave, ordenados por médias, percentagens, taxas e rácios

Indicador	Fórmula
Médias	
Média de páginas vistas por visita	$\frac{\text{páginas vistas}}{\text{visitas}}$
Média de visitas por visitante	$\frac{\text{total de visitas}}{\text{total de visitantes}}$
Tempo médio de resposta a um pedido por email	$\frac{\text{soma dos tempos de resposta (unidade de tempo)}}{\text{nº total de pedidos por email}}$
Custo médio por visitante	$\frac{\text{soma dos custos de marketing}}{\text{visitantes}}$
Custo médio por visita	$\frac{\text{soma dos custos de marketing}}{\text{visitas}}$
Custo médio por conversão	$\frac{\text{soma dos custos de marketing}}{\text{total de conversões (event)}}$
Receita média por visitante	$\frac{\text{soma das receitas geradas}}{\text{visitantes}}$
Receita média por visita	$\frac{\text{soma das receitas geradas pelas visitas de pesquisa}}{\text{visitas onde o visitante usa a pesquisa}}$
Valor médio por pedido	$\frac{\text{soma das receitas geradas}}{\text{nº de pedidos efectuados}}$
Media de unidades por compra	$\frac{\text{soma de produtos comprados}}{\text{nº de compras efectuadas (cartão)}}$
Média de cliques por impressão por tipo de campanha	$\frac{\text{total de cliques}}{\text{total de impressões}}$
Visitas médias antes da conversão	$\frac{\text{soma de visitas pre – conversão}}{\text{total de conversões}}$
Média de pesquisas por visita	$\frac{\text{nº total de pesquisas (páginas vistas)}}{\text{total de visitas}}$
Percentagem de visitantes novos e repetentes	$\frac{\text{total de novos visitantes}}{\text{total de visitantes}} \times 100$ $\frac{\text{total de visitantes repetentes}}{\text{total de visitantes}} \times 100$

Indicador	Fórmula
	Médias
Percentagem de clientes novos	$\frac{\text{totalde novos clientes}}{\text{totalde visitantes}} \times 100$ $\frac{\text{totalde clientes repetentes}}{\text{totalde clientes}} \times 100$
Percentagem de visitantes num segmento específico	$\frac{\text{totalde visitantes no segmento}}{\text{totalde visitantes}} \times 100$
Percentagem de tempo despendido por visita	$\frac{\text{totalde visitantes no segmento}}{\text{totalde visitantes}} \times 100$
Percentagem de cliques em visitas profundas	$\frac{\text{totalde visitantes no segmento}}{\text{totalde visitantes}} \times 100$
Percentagem de frequência do visitante	$\frac{n^{\circ} \text{totalde baixa frequência de visitantes}}{\text{totalde visitantes}} \times 100$
Percentagem de receitas dos visitantes novos e repetentes	$\frac{\text{totalde receitas dos visitantes novos}}{\text{totalde receitas}} \times 100$ $\frac{\text{totalde receitas dos visitantes repetentes}}{\text{totalde receitas}} \times 100$
Percentagem de pedidos dos clientes novos e dos repetentes	$\frac{\text{totalde pedidos dos visitantes novos}}{\text{totalde pedidos}} \times 100$ $\frac{\text{totalde pedidos dos visitantes repetentes}}{\text{totalde pedidos}} \times 100$
Percentagem de satisfação dos clientes e visitantes	$\frac{n^{\circ} \text{totalde visitantes com nível de satisfação alto}}{\text{totalde visitantes mensuráveis}} \times 100$ $\frac{n^{\circ} \text{totalde visitantes com nível de satisfação baixo}}{\text{totalde visitantes mensuráveis}} \times 100$
Percentagem de visitantes que usa a "pesquisa"	$\frac{n^{\circ} \text{totalde visitantes que viu pelo menos uma página de resultados de pesquisa}}{\text{totalde visitantes}} \times 100$
Percentagem de resultados de pesquisa "zero"	$\frac{n^{\circ} \text{totalde pesquisas resultados zero}}{\text{totalde resultados de pesquisa}} \times 100$

Apêndice 3: Indicadores de desempenho chave, ordenados por médias, percentagens, taxas e rácios

Indicador	Fórmula
	Médias
Percentagem de pesquisas de “rendimento zero”	$\frac{n^{\circ} \text{total de páginas de resultados de pesquisa em que o visitante não clicou}}{\text{todos os resultados de pesquisa}} \times 100$ <p style="text-align: center;">ou</p> $1 - \left(\frac{n^{\circ} \text{total de páginas de resultados de pesquisa em que o visitante clicou um resultado}}{\text{todos os resultados de pesquisa}} \right) \times 100$
Taxa de conversão	$\frac{n^{\circ} \text{total de ordens efetuadas}}{\text{total de visitas}} \times 100$
Taxa de conversão de compra	$\frac{n^{\circ} \text{total de consumidores convertidos}}{\text{total de visitantes}} \times 100$
Taxa de conversão do visitante novo e do repetente	$\frac{\text{total de visitantes novos convertidos}}{\text{total de visitantes}} \times 100$ $\frac{\text{total de visitantes repetidos convertidos}}{\text{total de visitantes}} \times 100$
Taxa de conversão de comprador novo e repetente	$\frac{\text{total de clientes novos convertidos}}{\text{total de visitantes}} \times 100$ $\frac{\text{total de clientes repetidos convertidos}}{\text{total de visitantes}} \times 100$
Rácio de visitantes novos para os visitantes repetentes	$\frac{\text{total de novos visitantes}}{\text{total de visitantes repetentes}} \times 100$
Taxa de começo de compras	$\frac{\text{total de visitas onde é iniciado um cesto de compras}}{\text{total de visitas}} \times 100$
Taxa de finalização do cesto de compras	$\frac{\text{total de pedidos}}{\text{total de visitas onde começa um cesto de compras}} \times 100$
Taxa de começo de saída	$\frac{\text{total de visitas onde o botão de checkout é clicado}}{\text{total de visitas}} \times 100$
Taxa de realização do checkout	$\frac{\text{total de pedidos}}{\text{total de visitas onde começa o processo de check out}} \times 100$
Rácio começo de check out para início de compras	$\frac{\text{total de visitas onde é começado o processo de check out}}{\text{total de visitas onde é iniciado um cesto de compras}} \times 100$

Apêndice 3: Indicadores de desempenho chave, ordenados por médias, percentagens, taxas e rácios

Indicador	Fórmula
Médias	
Página de destino "Stickiness"	Para cada página do site: $\frac{1.00 - (\text{páginas vistas de acesso único daquela página})}{\text{entradas de páginas vistas da mesma página}} \times 100$
Taxa de conversão procura de informação	$\frac{\text{nº total de visitas à página objectivo}}{\text{total de visitas}} \times 100$
Taxa de conversão pesquisa para compra	$\frac{\text{total de pedidos atribuídos aos "searchers"}}{\text{nº total de visitas a uma página de resultados de pesquisa}} \times 100$
Rácio de saída do site para resultados de pesquisa	$\frac{\text{total de saídas do site através da página resultados de pesquisa}}{\text{nº total de visitas a uma página de resultados de pesquisa}} \times 100$
Rácio de downloads completos	$\frac{\text{nº de downloads completos}}{\text{nº total de pedidos de downloads}} \times 100$
Taxa de conclusão do formulário	$\frac{\text{nº de visitas em que é submetido um formulário}}{\text{total de visitas em que o visitante começou a completar o formulário}} \times 100$

Fonte: Elaboração própria a partir de Peterson (2006)

Apêndice 4

Métricas disponíveis através do Google Analytics por recurso

Recurso	Métricas
Visitante	<p><i>Visitors</i>: número total de visitantes do <i>site</i> para o período solicitado.</p> <p><i>NewVisits</i>: número de visitantes cuja visita ao <i>site</i> foi marcada como uma primeira visita.</p> <p><i>percentNewVisits</i>: proporção de novas visitas em relação ao total de visitas ao site.</p> $= \frac{\text{newVisits}}{\text{visits}} \times 100$
Sessão	<p><i>Visits</i>: número total de visitas na dimensão selecionada. Uma visita consiste numa sessão de utilizador único.</p> <p><i>TimeOnSite</i>: duração total de sessões do visitante.</p> <p><i>AvgTimeOnSite</i>: duração média das sessões do visitante</p> $= \frac{\text{visitLength}}{\text{visits}}$
Campanha	<p><i>OrganicSearches</i>: número de pesquisas orgânicas que ocorreram em uma sessão. Esta métrica não depende do mecanismo de pesquisa.</p>
Acompanhamento de eventos	<p><i>TotalEvents</i>: número total de eventos para o perfil, em todas as categorias.</p> <p><i>UniqueEvents</i>: número total de eventos únicos para o perfil, em todas as categorias.</p> <p><i>EventValue</i>: valor total de eventos para o perfil.</p> <p><i>AvgEventValue</i>: valor médio de um evento.</p> $= \frac{\text{eventValue}}{\text{totalEvents}}$ <p><i>VisitsWithEvent</i>: número total de visitas com eventos.</p> <p><i>EventsPerVisitWithEvent</i>: número médio de eventos por visita com evento.</p> $= \frac{\text{totalEvents}}{\text{visitsWithEvent}}$

Recurso	Métricas
<p>Pesquisa interna</p>	<p><i>SearchResultViews</i>: número de vezes que uma página de resultados de pesquisa foi visualizada.</p> <p><i>SearchUniques</i>: número total de palavras-chave únicas da pesquisa de <i>site</i> interna realizada em uma sessão.</p> <p><i>AvgSearchResultViews</i>: número médio de vezes que as pessoas visualizaram uma página de resultados de pesquisa depois de realizarem uma pesquisa.</p> $= \frac{\text{searchResultViews}}{\text{searchUniques}}$ <p><i>SearchVisits</i>: número total de sessões que incluem uma pesquisa de <i>site</i> interna.</p> <p><i>PercentVisitsWithSearch</i>: A percentagem de visitas com pesquisa.</p> $= \frac{\text{searchVisits}}{\text{visits}} \times 100$ <p><i>SearchDepth</i>: número médio de páginas visualizadas após o uso do recurso de pesquisa interna.</p> <p><i>AvgSearchDepth</i>: número médio de páginas visualizadas depois realizarem uma pesquisa no <i>site</i>.</p> $= \frac{\text{searchDepth}}{\text{searchUniques}}$ <p><i>SearchRefinements</i>: número total de vezes que ocorreu um refinamento (transição) entre palavras-chave de pesquisa de <i>site</i> interna em uma sessão.</p> <p><i>SearchDuration</i>: duração da visita ao <i>site</i> na qual o recurso de pesquisa interna foi usado.</p> <p><i>AvgSearchDuration</i>: Tempo médio gasto pelos utilizadores no <i>site</i> depois de realizarem uma pesquisa.</p> $= \frac{\text{searchDuration}}{\text{searchUniques}}$

Recurso	Métricas
<p>Pesquisa interna</p>	<p><i>SearchExits</i>: número de saídas do <i>site</i> que ocorreram após a exibição de um resultado de pesquisa interna.</p> <p><i>SearchExitRate</i>: percentagem de pesquisas que resultaram em uma saída imediata do <i>site</i>.</p> $= \frac{\text{searchExits}}{\text{searchUniques}} \times 100$ <p><i>SearchGoal(n)ConversionRate</i>: percentagem de visitas de pesquisa que resultaram em uma conversão para o número do objetivo solicitado.</p> $= \frac{\text{goal(n)Completions}}{\text{searchUniques}} \times 100$ <p><i>SearchGoalConversionRateAll</i>: percentagem de visitas de pesquisa que resultaram na conversão de pelo menos um dos objetivos.</p> $= \frac{\text{goalCompletionsAll}}{\text{searchUniques}} \times 100$ <p><i>GoalValueAllPerSearch</i>: valor médio do objetivo de uma pesquisa no <i>site</i>.</p> $= \frac{\text{goalValueAll}}{\text{searchUniques}}$
<p>Comércio eletrônico</p>	<p><i>Transactions</i>: número total de transações.</p> <p><i>TransactionsPerVisit</i>: número médio de transações por visita ao <i>site</i>.</p> $= \frac{\text{transactions}}{\text{visits}}$ <p><i>TransactionRevenue</i>: receita total de vendas na transação.</p> <p><i>RevenuePerTransaction</i>: receita média de uma transação de comércio eletrônico.</p> $= \frac{\text{transactionRevenue}}{\text{transactions}}$ <p><i>TransactionRevenuePerVisit</i>: receita média da transação por visita ao <i>site</i>.</p> $= \frac{\text{transactionRevenue}}{\text{visits}}$ <p><i>TransactionShipping</i>: custo total de envio.</p>

Recurso	Métricas
<p>Comércio eletrônico</p>	<p><i>TransactionTax</i>: quantidade total de impostos.</p> <p><i>TotalValue</i>: valor total para o <i>site</i> (incluindo a receita total e o valor total do objetivo).</p> <p>= transactionRevenue + goalValueAll</p> <p><i>ItemQuantity</i>: número total de transações de itens comprados.</p> <p><i>UniquePurchases</i>: número de vezes que um produto específico ou conjuntos de produtos foram adquiridos.</p> <p><i>RevenuePerItem</i>: receita média por item.</p> $= \frac{\text{itemRevenue}}{\text{itemQuantity}}$ <p>ItemRevenue: receita total dos itens comprados no <i>site</i>.</p> <p><i>ItemsPerPurchase</i>: quantidade média desse item (ou grupo de itens) vendida por compra.</p> $= \frac{\text{itemQuantity}}{\text{uniquePurchases}}$

Recurso	Métricas
Objetivos	<p><i>Goal(n)Starts</i>: número total de inícios para o número de objectivo solicitado.</p> <p><i>GoalStartsAll</i>: número total de inícios para todas os objectivos definidos para seu perfil.</p> <p><i>Goal(n)Completions</i>: número total de conclusões para o número de objectivo solicitado.</p> <p><i>GoalCompletionsAll</i>: número total de conclusões para todas as metas definidas para seu perfil.</p> <p><i>Goal(n)Value</i>: valor numérico total para o número de objectivo solicitado.</p> <p><i>GoalValueAll</i>: valor numérico total para todos os objetivos definidos para seu perfil.</p> <p><i>GoalValuePerVisit</i>: valor do objetivo médio de uma visita ao site.</p> $= \frac{\text{goalValueAll}}{\text{visits}}$ <p><i>Goal(n)ConversionRate</i>: percentagem de visitas que resultaram em uma conversão para o número do objetivo solicitado.</p> $= \frac{\text{goal}(n)\text{Completions}}{\text{visits}} \times 100$ <p><i>GoalConversionRateAll</i>: percentagem de visitas que resultaram em uma conversão para pelo menos um dos objetivos.</p> $= \frac{\text{goalCompletionsAll}}{\text{visits}} \times 100$ <p><i>Goal(n)Abandons</i>: número de vezes que os visitantes iniciaram uma actividade de conversão no número do objectivo solicitado sem concluí-la.</p> $= \text{goal}(n)\text{Starts} - \text{goal}(n)\text{Completions}$ <p><i>GoalAbandonsAll</i>: número total de vezes que os visitantes iniciaram objetivos sem concluí-los.</p> $= \text{goalStartsAll} - \text{goalCompletionsAll}$ <p><i>Goal(n)AbandonRate</i>: taxa de rejeição do objetivo solicitado.</p> $= \frac{(\text{goal}(n)\text{Starts} - \text{goal}(n)\text{Completions})}{\text{goal}(n)\text{Starts}} \times 100$ <p><i>GoalAbandonRateAll</i>: taxa total de rejeição dos objetivos.</p> $= \frac{\text{goalStartsAll} - \text{goalCompletionsAll}}{\text{goalStartsAll}} \times 100$

Fonte: Elaboração própria a partir de Google (2011b)

Apêndice 5

Categorias e subcategorias do Google Trends (GT)

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Alimentação e bebidas	Alimentação	Alimentos de pequeno-almoço	n.d.
		Alimentos orgânicos e naturais	n.d.
		Carne, peixe e marisco	n.d.
		Cereais e massas	n.d.
		Compotas, geleias e conservas	n.d.
		Condimentos e temperos	n.d.
		Doces e guloseimas	n.d.
		Ervas e especiarias	n.d.
		Fórmulas e alimentos para bebés	n.d.
		Frutas e vegetais	n.d.
		Gorduras e óleos de cozinha	n.d.
		Laticínios e ovos	n.d.
		Produtos de pastelaria	n.d.
		Refeições <i>gourmet</i> e de especialidade	n.d.
	Bebidas	Água engarrafada	n.d.
		Bebidas alcoólicas	n.d.
		Café e chá	n.d.
		Refrigerantes	n.d.
		Sumo	n.d.
	Culinária e receitas	Entrega de produtos alimentares e de mercearia	n.d.
	Restaurantes	<i>Catering</i>	n.d.
		Cozinha sofisticada	n.d.
		<i>Fast Food</i>	n.d.
		Fornecedores de restaurantes	n.d.
		Guias de restaurantes	n.d.
		Pizarias	n.d.
	Retalhistas de mercearia e produtos alimentares	Charcutarias	n.d.
		Lojas de conveniência	n.d.
		Mercados de agricultores	n.d.
		Padarias	n.d.
		Talhos	n.d.
Animais de estimação e animais selvagens	Animais de estimação	Animais de estimação exóticos	n.d.
		Cães	n.d.
		Cavalos	n.d.
		Coelhos e roedores	n.d.
		Gatos	n.d.
		Pássaros	n.d.
		Peixes e aquários	n.d.
		Répteis e anfíbios	n.d.

Categories	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Animais de estimação e animais selvagens	Produtos e serviços para animais	Alimentação e acessórios para animais de estimação	n.d.
		Bem-estar dos animais	n.d.
Artes e entretenimento	Arte visual e design	Arquitetura	n.d.
		Arte fotográfica e digital	n.d.
		Design	n.d.
		Ensino de arte	n.d.
		Escultura	n.d.
		Materiais para obras de arte ou artesanato	n.d.
		Museus de arte e galerias	n.d.
	Artes performativas	n.d.	n.d.
	Banda desenhada e animação	n.d.	n.d.
	Divertimento e curiosidades	n.d.	n.d.
	Filmes	n.d.	n.d.
	Humor	n.d.	n.d.
	Indústria de entretenimento	n.d.	n.d.
	Insólitos	n.d.	n.d.
	Multimédia on-line	n.d.	n.d.
	Música e áudio	n.d.	n.d.
	Notícias de celebridades e de entretenimento	n.d.	n.d.
	TV e vídeo	n.d.	n.d.
	Eventos e listagens	Bares, discotecas e vida noturna	n.d.
		Concertos e festivais musicais	n.d.
Eventos de Comida e Bebida		n.d.	
Eventos desportivos ao vivo		n.d.	
Exposições e Convenções		Feiras comerciais e eventos da indústria	
Festivais de cinema		n.d.	
Listagens de filmes e espetáculos de teatro		n.d.	
Vendas de bilhetes para eventos		n.d.	
Automóveis e veículos	Aeronaves privadas	n.d.	n.d.
	Barcos e embarcações	n.d.	n.d.

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Automóveis e veículos	Bicicletas e acessórios	n.d.	n.d.
	Camiões e SUVs	n.d.	n.d.
	Caravanas e autocaravanas	n.d.	n.d.
	Compra de veículos	n.d.	n.d.
	Exposições de automóveis	n.d.	n.d.
	Indústria automóvel	n.d.	n.d.
	Legislação de condução e código da estrada	n.d.	n.d.
	Manutenção automóvel	n.d.	n.d.
	Marcas de veículos	n.d.	n.d.
	Microcarros e citadinos	n.d.	n.d.
	Motociclos	n.d.	n.d.
	Peças e acessórios de automóvel	n.d.	n.d.
	Scooters e motorizadas	n.d.	n.d.
	Veículos clássicos	n.d.	n.d.
	Veículos comerciais	n.d.	n.d.
	Veículos híbridos e alternativos	n.d.	n.d.
Veículos personalizados e de alto desempenho	n.d.	n.d.	
Beleza e <i>fitness</i>	Arte corporal	n.d.	n.d.
	Concursos de beleza	n.d.	n.d.
	Cuidados capilares	n.d.	n.d.
	Cuidados para o rosto e corpo	n.d.	n.d.
	<i>Fitness</i>	n.d.	n.d.
	Moda e estilo	n.d.	n.d.
	Perda de peso	n.d.	n.d.
	Procedimentos cosméticos	n.d.	n.d.
	Profissionais de cosmética e beleza	n.d.	n.d.
	<i>Spas</i> e serviços de beleza	Massagens terapêuticas	n.d.
Casa e jardim	Bricolage	n.d.	n.d.
	Casa e decoração	n.d.	n.d.
	Controlo de pragas	n.d.	n.d.
	Cozinha e sala de jantar	n.d.	n.d.
	Eletrodomésticos	n.d.	n.d.
	Estantes e armazenamento domésticos	n.d.	n.d.
	Infantário e quarto de brincar	n.d.	n.d.
	Jardinagem e paisagismo	n.d.	n.d.
	Lavandaria	n.d.	n.d.
	Pátio	n.d.	n.d.
	Piscinas e <i>spas</i>	n.d.	n.d.
	Quarto e casa de banho	n.d.	n.d.

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Casa e jardim	Tarefas domésticas e decoração de interiores	n.d.	n.d.
	Serviços domésticos	n.d.	n.d.
	Sistemas de climatização e controlo do clima	n.d.	n.d.
Ciência	Astronomia	n.d.	n.d.
	Ciência da computação	n.d.	n.d.
	Ciências biológicas	n.d.	n.d.
	Ciências da terra	n.d.	n.d.
	Ecologia e ambiente	n.d.	n.d.
	Engenharia e tecnologia	n.d.	n.d.
	Equipamento científico	n.d.	n.d.
	Física	n.d.	n.d.
	Instituições científicas	n.d.	n.d.
	Matemática	n.d.	n.d.
	Química	n.d.	n.d.
Compras	Antiguidades e artigos de coleção	n.d.	n.d.
	Artigos de desporto	n.d.	n.d.
	Brinquedos	n.d.	n.d.
	Classificados	n.d.	n.d.
	Compras ecológicas	n.d.	n.d.
	Grandes distribuidores e armazéns comerciais	n.d.	n.d.
	Grossistas e liquidatários	n.d.	n.d.
	Leilões	n.d.	n.d.
	Lojas <i>Outlet</i> e de descontos	n.d.	n.d.
	Multimédia de entretenimento	n.d.	n.d.
	Portais de compras e motores de pesquisa	n.d.	n.d.
	Presentes e artigos para eventos especiais	n.d.	n.d.
	Produtos de luxo	n.d.	n.d.
	Produtos de tabaco	n.d.	n.d.
	Recursos de consumo	n.d.	n.d.
	Reuniões de trocas e mercados de rua	n.d.	n.d.
	Serviços de fotografia e vídeo	n.d.	n.d.
	Vendas de bilhetes para eventos	n.d.	n.d.
Vestuário	n.d.	n.d.	

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Computadores e eletrónica	Desenho assistido por computador e manufatura assistida por computador	n.d.	n.d.
	Dispositivos eletrónicos e elétricos	n.d.	n.d.
	<i>Hardware</i> informático	n.d.	n.d.
	Notícias de tecnologia	n.d.	n.d.
	Produtos eletrónicos de consumo	n.d.	n.d.
	Programação	n.d.	n.d.
	Redes	n.d.	n.d.
	Segurança de computadores	n.d.	n.d.
	Tecnologia empresarial	n.d.	n.d.
	<i>Software</i>	n.d.	n.d.
	Suporte técnico	n.d.	n.d.
Comunidades on-line	Agregadores de <i>Feed</i> e Marcadores Sociais	n.d.	n.d.
	Diários on-line e Web sites pessoais	n.d.	n.d.
	Diversos on-line	n.d.	n.d.
	Encontros e anúncios pessoais	n.d.	n.d.
	Fornecedores de <i>fóruns</i> e <i>chats</i>	n.d.	n.d.
	Redes sociais	n.d.	n.d.
	Mundos virtuais	n.d.	n.d.
	Partilha de fotografias e vídeos	n.d.	n.d.
	Partilha e alojamento de ficheiros	n.d.	n.d.
Recursos e serviços de blogue	n.d.	n.d.	
Desporto	Artigos de desporto	n.d.	n.d.
	Competições mundiais de desporto	n.d.	n.d.
	Desportos aquáticos	n.d.	n.d.
	Desportos de combate	n.d.	n.d.
	Desportos de equipa	n.d.	n.d.
	Desportos de Inverno	n.d.	n.d.
	Desportos fictícios	n.d.	n.d.
	Desportos individuais	n.d.	n.d.
	Desportos motorizados	n.d.	n.d.
	Desportos radicais	n.d.	n.d.
	Desportos universitários	n.d.	n.d.
	Estatísticas e resultados desportivos	n.d.	n.d.
	Eventos desportivos ao vivo	n.d.	n.d.
Notícias de desporto	n.d.	n.d.	

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Empregos e educação	Educação	Alunos e reuniões	n.d.
		Conferências e publicações acadêmicas	n.d.
		Educação e formação musical	n.d.
		Educação empresarial	n.d.
		Educação especial	n.d.
		Educação para a primeira infância	n.d.
		Educação sanitária e formação médica	n.d.
		Empregos na área da educação	n.d.
		Ensino à distância	n.d.
		Ensino básico e secundário	n.d.
		Ensino de arte	n.d.
		Ensino doméstico	n.d.
		Estudo de línguas estrangeiras	n.d.
		Estudo no estrangeiro	n.d.
		Faculdades e universidades	n.d.
		Formação e certificação	n.d.
		Formação jurídica	n.d.
		Formação vocacional e contínua	n.d.
		Instrução de condução e formação de Condutores	n.d.
		Recursos de ensino e sala de aula	n.d.
	Currículos e portfólios	n.d.	
	Empregos	Listagens de empregos	Cargos executivos e de gestão
		Listagens de empregos, recursos e planeamento de carreiras	Empregos administrativos
			Empregos de contabilidade e finanças
			Empregos na área da educação
	Empregos na área da saúde		

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Empregos e educação	Empregos	Listagens de empregos, recursos e planeamento de carreiras	Empregos na área de retalho
			Empregos na área das Tecnologias
			Empregos na área de vendas e <i>marketing</i>
			Empregos na área do setor público
			Empregos na área jurídica
			Empregos temporários e sazonais
	Estágios	n.d.	n.d.
Empresas e indústrias	Aeroespacial e defesa	n.d.	n.d.
	Agricultura e silvicultura	n.d.	n.d.
	Associações profissionais e comerciais	n.d.	n.d.
	Comércio de retalho	n.d.	n.d.
	Construção e manutenção	n.d.	n.d.
	Educação empresarial	n.d.	n.d.
	Energia e serviços públicos	n.d.	n.d.
	Farmacêutica e biotecnologia	n.d.	n.d.
	Finanças empresariais	n.d.	n.d.
	Impressão e publicação	n.d.	n.d.
	Indústria automóvel	n.d.	n.d.
	Indústria de entretenimento	n.d.	n.d.
	Indústria fabril	n.d.	n.d.
	Indústria hoteleira	Serviço de <i>catering</i>	n.d.
	Indústria química	n.d.	n.d.
	Materiais e equipamentos industriais	n.d.	n.d.
	Metais e exploração mineira	n.d.	n.d.
	Notícias de economia e negócios	n.d.	n.d.
	Operações comerciais	n.d.	n.d.
	Pequenas empresas	n.d.	n.d.
	Publicidade e <i>marketing</i>	n.d.	n.d.
	Serviços comerciais	n.d.	n.d.
	Tecnologia empresarial	n.d.	n.d.
Têxteis e não tecidos	Armazenamento público	n.d.	

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Empresas e indústrias	Transportes e logística	Aviação	n.d.
		Distribuição e logística	n.d.
		Embalagem	n.d.
		Entrega de correio e encomendas	n.d.
		Espaços de Armazenamento	n.d.
		Estacionamento	n.d.
		Importação e exportação	n.d.
		Mudanças	n.d.
		Transporte de mercadorias	n.d.
		Transportes ferroviários	n.d.
		Transportes marítimos	n.d.
Finanças	Contabilidade e auditoria	n.d.	n.d.
	Créditos e empréstimos	n.d.	n.d.
	Empregos de contabilidade e finanças	n.d.	n.d.
	Gestão e planejamento financeiro	n.d.	n.d.
	Investimentos	Seguro de saúde	n.d.
	Seguros	Seguro de veículos	n.d.
		Seguro de viagem	n.d.
		Seguro de vida	n.d.
	Serviços bancários	n.d.	n.d.
Subsídios, bolsas e assistência financeira	n.d.	n.d.	
Imobiliário	Agências imobiliárias	n.d.	n.d.
	Aluguer de apartamentos e residências	n.d.	n.d.
	Empreendimentos	n.d.	n.d.
	Gestão de propriedades	n.d.	n.d.
	Imobiliárias comerciais e de investimento	n.d.	n.d.
	Inspeções e avaliações de propriedades	n.d.	n.d.
	Listagens de agências imobiliárias	n.d.	n.d.
	Propriedades dos bancos e com hipotecas executadas	n.d.	n.d.
	<i>Timeshare</i> e propriedades de férias	n.d.	n.d.

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Internet e telecomunicações	Aplicações Web e ferramentas <i>online</i>	n.d.	n.d.
	Comunicações móveis e sem fios	n.d.	n.d.
	<i>E-mail</i> e mensagens instantâneas	n.d.	n.d.
	Equipamentos de comunicações	n.d.	n.d.
	Fornecedores de serviços	n.d.	n.d.
	Motores de pesquisa	n.d.	n.d.
	Portais da Web	n.d.	n.d.
	Serviços Web	n.d.	n.d.
Jogos	Jogos de arcada e que funcionam com moedas	n.d.	n.d.
	Jogos de cartas	n.d.	n.d.
	Jogos de computador e de vídeo	n.d.	n.d.
	Jogos de dados	n.d.	n.d.
	Jogos de festas	n.d.	n.d.
	Jogos de mesa	n.d.	n.d.
	Jogos de palavras	n.d.	n.d.
	Jogos de peças	n.d.	n.d.
	Jogos de personagens	n.d.	n.d.
	Jogos de tabuleiro	n.d.	n.d.
	Jogos e atividades orientadas para a família	n.d.	n.d.
	Jogos educativos	n.d.	n.d.
	Jogos <i>online</i>	n.d.	n.d.
	<i>Puzzles</i> e quebra-cabeças	n.d.	n.d.
Legislação e governo	Governo	n.d.	n.d.
	Jurídico	n.d.	n.d.
	Militar	n.d.	n.d.
	Segurança pública	n.d.	n.d.
Livros e literatura	Biografias e citações	n.d.	n.d.
	Clássicos da literatura	n.d.	n.d.
	Ficção escrita por fãs	n.d.	n.d.
	Literatura infantil	n.d.	n.d.
	Livros eletrónicos	n.d.	n.d.
	Poesia	n.d.	n.d.
	Recursos para escritores	n.d.	n.d.
	Retalhistas de livros	n.d.	n.d.

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Notícias	Jornais	n.d.	n.d.
	Jornalismo e indústria de notícias	n.d.	n.d.
	Meteorologia	n.d.	n.d.
	Mexericos e tabloides	n.d.	n.d.
	Notícias de celebridades e de entretenimento	n.d.	n.d.
	Notícias de desporto	n.d.	n.d.
	Notícias de economia e negócios	n.d.	n.d.
	Notícias de saúde	n.d.	n.d.
	Notícias de tecnologia	n.d.	n.d.
	Notícias do mundo	n.d.	n.d.
	Notícias locais	n.d.	n.d.
	Política	n.d.	n.d.
	Transmissão e emissão de notícias	Atividades de mergulho e aquáticas	n.d.
Passatempos e lazer	Atividades aquáticas	Desportos aquáticos	n.d.
		Passeios de barco	n.d.
		Surf e natação	n.d.
		Animais de estimação	n.d.
	Animais de estimação e animais selvagens	Produtos e serviços para animais	n.d.
		Vida selvagem	Insetos e entomologia
			Jardins zoológicos- Aquários- Reservas
	Antiguidades e artigos de coleção	n.d.	n.d.
	Arte fotográfica e digital	n.d.	n.d.
	Artesanato	n.d.	n.d.
	Aviação de recreio	n.d.	n.d.
	Bares, discotecas e vida noturna	n.d.	n.d.
	<i>Bowling</i>	n.d.	n.d.
	Ciclismo	n.d.	n.d.
	Clubes e organizações	n.d.	n.d.
	Concursos, recompensas e prémios	n.d.	n.d.
	Corrida e marcha	n.d.	n.d.
	Modelismo e telecomandados	n.d.	n.d.
	Ocasões especiais	n.d.	n.d.
	<i>Paintball</i>	Caça e tiro	
<i>Placards</i>	Caminhadas e campismo		
	Hipismo		

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)
Passatempos e lazer	Subculturas e nichos de interesse	n.d.	n.d.
Pessoas e sociedade	Ciências sociais	n.d.	n.d.
	Crianças e adolescentes	n.d.	n.d.
	Deficiências e necessidades especiais	n.d.	n.d.
	Família e relações	n.d.	n.d.
	Grupos étnicos e de identidade	n.d.	n.d.
	Questões sociais e advocacia	n.d.	n.d.
	Religião e crença	n.d.	n.d.
	Subculturas e nichos de interesse	Bibliotecas	n.d.
Referência		Museus	Museus de arte e galerias
	Bibliotecas e museus	n.d.	n.d.
	Ciências sociais	n.d.	n.d.
	Diretórios e listagens	n.d.	n.d.
	Humanidades	Guias locais e de cidades	n.d.
	Material de referência geográfica	Mapas	n.d.
	Material de referência geral	n.d.	n.d.
	Material de referência técnica	n.d.	n.d.
	Recursos linguísticos	n.d.	n.d.
Saúde	Abuso de substâncias	n.d.	n.d.
	Associações de saúde e pesquisa médica	n.d.	n.d.
	Condições de saúde	n.d.	n.d.
	Cuidados orais e dentários	n.d.	n.d.
	Cuidados para a vista	n.d.	n.d.
	Dispositivos e equipamentos médicos	n.d.	n.d.
	Educação sanitária e formação médica	n.d.	n.d.
	Empregos na área da saúde	n.d.	n.d.
	Enfermagem	n.d.	n.d.
	Envelhecimento e geriatria	n.d.	n.d.
	Farmácia	n.d.	n.d.
	Instalações e serviços de saúde	n.d.	n.d.
	Literatura e recursos médicos	n.d.	n.d.
	Medicina alternativa e natural	n.d.	n.d.
	Notícias de saúde	n.d.	n.d.
	Nutrição	n.d.	n.d.
Pediatria	n.d.	n.d.	
Saúde feminina	n.d.	n.d.	

Apêndice 5: Categorias e Subcategorias do Google Trends

Categorias	Subcategorias (1º nível)	Subcategorias (2º nível)	Subcategorias (3º nível)	
Saúde	Saúde masculina	n.d.	n.d.	
	Saúde mental	n.d.	n.d.	
	Saúde pública	n.d.	n.d.	
	Saúde reprodutiva	Ofertas de férias	n.d.	
Viagens	Agências e serviços de viagem	Postos e centros de turismo		
	Aluguer de automóveis e serviços de táxi	n.d.	n.d.	
	Autocarros e comboios	n.d.	n.d.	
	Cruzeiros e charters	Estâncias de montanha e esqui	n.d.	
	Destinos de turismo	Jardins zoológicos-aquários-reservas		n.d.
		Lagos e rios		n.d.
		Locais e edifícios históricos		n.d.
		Parques e jardins regionais		n.d.
		Parques temáticos		n.d.
		Praias e ilhas		n.d.
	Guias e registos de viagens	n.d.	n.d.	
	Hotéis e alojamentos	n.d.	n.d.	
	Malas e acessórios de viagem	n.d.	n.d.	
	Partilha de Carro e Veículos	Aviação de recreio	Aeronaves privadas	
	Viagens aéreas	Parqueamento e transportes nos aeroportos	n.d.	
		Ecoturismo	n.d.	
	Viagens Temáticas	Turismo rural	n.d.	
		Viagens de aventura	n.d.	
Vinhas e turismo vinícola		n.d.		
Visitas guiadas		n.d.		

Fonte: Elaboração própria a partir de Google(2014d)

Apêndice 6

E-métricas por categoria

Definição das e-métricas por categoria		
Ciclo de vida do consumidor	Comportamento do consumidor	Marketing
<p>Alcance: captação da atenção da audiência alvo.</p> $= \frac{n^{\circ} \text{ de utilizadores \u00fanicos in } T}{n^{\circ} \text{ total de utilizadores \u00fanicos}}$	<p>Rec\u00eancia: \u00e9 a dura\u00e7\u00e3o entre visitas. Descreve quanto tempo decorreu desde o \u00faltimo evento para clientes no <i>site</i>.</p>	<p>Caminho ideal <i>site</i>: mostra que p\u00e1ginas o consumidor visita e com que sequ\u00eancia desde o momento em que entra no <i>site</i> at\u00e9 que sai. Revela h\u00e1bitos de visualiza\u00e7\u00e3o dos compradores.</p>
<p>Aquisi\u00e7\u00e3o: \u00e9 o ponto no ciclo de vida do consumidor onde a atual participa\u00e7\u00e3o do consumidor \u00e9 necess\u00e1ria.</p>	<p>Frequ\u00eancia: mostra a frequ\u00eancia com que um utilizador visita o <i>site</i>.</p> $= \frac{n^{\circ} \text{ de visitas num determinado per\u00edodo } T}{n^{\circ} \text{ de utilizadores em } T}$	<p>Custo por aquisi\u00e7\u00e3o:</p> $= \frac{\text{custos promocionais e publicidade}}{n^{\circ} \text{ de vezes que clicaram}}$
<p>Convers\u00e3o: percentagem de visitantes que acompanham um objetivo especifico do <i>site</i>.</p>	<p>Valor monet\u00e1rio: descreve a quantidade de dinheiro despendido pelo consumidor.</p>	<p>Custo por convers\u00e3o:</p> $= \frac{\text{custos promocionais e publicidade}}{n^{\circ} \text{ de vendas}}$
<p>Reten\u00e7\u00e3o: refere-se \u00e0 manuten\u00e7\u00e3o dos consumidores existentes.</p>	<p>Dura\u00e7\u00e3o: mostra o tempo que um utilizador permanece no <i>site</i>.</p> $= \frac{\text{quant. de tempo total despendido na visualiza\u00e7\u00e3o de todas as p\u00e1ginas}}{n^{\circ} \text{ de visitas em tempo } T}$	<p>Rendimento: \u00e9 a medi\u00e7\u00e3o de qu\u00e3o bem est\u00e1 o <i>site</i> a alcan\u00e7ar o primeiro n\u00edvel de objetivos.</p>
<p>Lealdade: avalia a fidelidade do cliente (v\u00e1rios par\u00e2metros).</p>	<p>Abandono:</p> $= \text{frequ\u00eancia} \times \text{dura\u00e7\u00e3o} \times \text{alcance total do site}$	<p>Rendimento liquido:</p> $= \frac{\text{custos totais promocionais}}{\text{resultados totais promocionais}}$

Definição das e-métricas por categoria		
Ciclo de vida do consumidor	Comportamento do consumidor	Marketing
<p>Rejeição: ocorre quando o processo de conversão é interrompido em determinado momento.</p>	<p>Agarramento</p>	<p>Taxa de conexão: é a e-métrica que demonstra o número atual de pessoas que visitam a página, em contraste com aqueles que clicaram, mas não alcançaram a página.</p> $= \frac{\text{páginas promocionais visualizadas}}{\text{cliques promocionais}}$
<p>Atrito: ocorre depois de passado um período pré-determinado de tempo e o consumidor não desempenhou nenhuma ação, em contraste com o comportamento passado.</p>	<p>Foco:</p> $= \frac{\text{número médio de páginas visitadas}}{\text{nº total de páginas na secção}}$	<p>Índice de personalização:</p> $= \frac{\text{Nº total de elementos do perfil utilizados na interação como consumidor}}{\text{nº total de páginas na secção}}$
<p>Rotatividade:</p> $= \frac{\text{Nº de consumidores em atrito}}{\text{Nº total de consumidores}}$ <p><i>velocidade:</i> é a medição de quão rápido um utilizador se move de um patamar do ciclo de vida do consumidor para o seguinte.</p>	<p>Momentos de sedução: são os pontos onde o consumidor é vulnerável a uma oferta.</p>	<p>Fator frescura:</p> $= \frac{\text{taxa média de atualização da área de conteúdo}}{\text{frequência média de visitas à secção}}$

Fonte: Michopoulou & Buhalis (2008)

Apêndice 7

**Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta
Google Insights for Search (I4S) (atual GT)**

Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Trends

Autores	Setor	Subsetor/Área	Território de aplicação	Aplicação	(Sub)categorias/Termos	Ferramenta
Ginsberg et al.(2009)	Saúde	Gripe não sazonal	Estados Unidos	Comparação das pesquisas do Google com as estatísticas oficiais das consultas no médico com sintomas gripais.	Vários termos de pesquisa	Google
Principais conclusões:	A investigação deu origem ao Google Flu Trends, ferramenta que detecta surtos regionais de gripe entre 7 a 10 dias de antecedência em relação às estatísticas oficiais.					
Choi & Varian (2009a)	Economia	Vendas a retalho; automóvel; mercado imobiliário; turismo	USA, DE, IT, Canadá, Grã Bretanha, França, Itália, Austrália, Japão e Índia.	Turismo: comparação do IVP do I4S com as estatísticas oficiais relativas às chegadas de visitantes a Hong Kong por países; modelo de previsão a curto prazo	Categoria: destinos de férias; subcategoria: Hong Kong;	I4S
Principais conclusões:	A variável IVP, nos quatro subsectores, contribuiu significativamente para melhorar as estimativas de previsão. As pesquisas do Google sobre “Hong Kong” estão positivamente relacionadas com as chegadas de visitantes a esta cidade. Para além disso, concluiu que as chegadas a este destino no mês anterior estão positivamente relacionadas com as chegadas no mês corrente, bem como com as chegadas 12 meses antes. Os autores também mostraram que durante os jogos olímpicos em Beijing as viagens para Hong Kong diminuíram.					
Choi & Varian (2009b)	Economia	Benefícios sociais (pedidos de subsídio de desemprego)	Estados Unidos	Comparação com os dados oficiais	Subcategoria: empregos; e desemprego	I4S
Principais conclusões:	Os pedidos de subsídio de desemprego estão correlacionados com as pesquisas no Google relativas ao emprego e desemprego. Em relação à previsão dos pedidos de subsídio de desemprego a consideração da variável IVP do I4S para os termos relacionados com desemprego melhorou em 15% face a um modelo convencional.					
Suhoy (2009)	Economia	Emprego; turismo; imobiliário, entre outros	Israel	Turismo: comparação com dados oficiais referentes aos serviços de viagem (exportação de serviços)	Categoria: recursos humanos (recrutamento e contratação de funcionários); categoria: viagens; categoria: imobiliário; categoria: alimentos e bebidas; categoria: beleza e cuidados pessoais	I4S
Principais conclusões:	O IVP do I4S pode ser útil para extrair inferências sobre o estado do crescimento económico atual. o índice referente aos hotéis e alojamento apresenta uma melhor associação com a exportação de serviços (através dos serviços de viagens).					

Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Trends

Autores	Setor	Subsetor/Área	Território de aplicação	Aplicação	(Sub)categorias/ Termos	Ferramenta
Scharkow & Vogelgesang (2009)	Comunicação	Personalidades públicas	Alemanha	Comparação com dados agregados de cerca de 500 entrevistas telefônicas à seguinte questão: <i>"Can you recall any important issues recently covered in the news media that interest you?"</i>	Termos de pesquisa: "paul kirchhof " + kirchhof + kirchhoff + "paul kirchhoff"	I4S
Principais conclusões:	Verificaram correlação entre os dados recolhidos com as entrevistas e os dados do IVP do I4S, o que é um indicador forte da utilização das pesquisas como método válido para a medição da agenda pública.					
D'Amuri (2009)	Economia	Desemprego	Itália	Comparação com os dados oficiais das taxas de desemprego; Previsão	Termo de pesquisa: job offers	I4S
Principais conclusões:	Verificou correlação entre a taxa de desemprego, o índice expectativa de emprego, e o índice de produção industrial e os respectivos IVP do I4S. Porém, concluiu que a correlação é mais forte com a taxa de desemprego.					
Wu & Brynjolfsson (2009)	Economia	Mercado imobiliário	Estados Unidos (país e todos os Estados)	Comparação com dados oficiais relativos ao preços e volume de casas vendidas. Previsão dos preços e volume de vendas de habitações	Subcategoria: <i>Real Estate Agencies</i>	I4S
Principais conclusões:	O IVP do Google está correlacionado com os indicadores: volume de vendas de casas e índice de preço das casas.					
Schmidt & Vosen (2009)	Economia	Consumo privado	Estados Unidos	Comparação com os dados oficiais do indicador de confiança do consumidor; previsão do consumo privado	Categorias do Google relacionadas com o consumo	I4S
Principais conclusões:	Prevê com sucesso o consumo. Para além disso, em quase todas as previsões da amostra e fora dela a inclusão do indicador do Google supera os indicadores baseados nos inquéritos.					

Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Trends

Autores	Setor	Subsetor/Área	Território de aplicação	Aplicação	(Sub)categorias/ Termos	Ferramenta
Askitas & Zimmerman (2009)	Economia	Trabalho (desemprego)	Alemanha	Comparação com dados oficiais relativos à taxa de desemprego; previsão	Termos de pesquisa: "unemployment office or agency"; "unemployment rate"; "Personnel Consultant"; "most popular job search engines in Germany"	I4S
Principais conclusões:	Demonstrou correlação entre os termos de pesquisa do Google e os dados oficiais da taxa de desemprego. A previsão da taxa de desemprego melhora quando é incluído as pesquisas sobre emprego efetuadas nas 2 últimas semanas do mês anterior.					
D'Amuri & Marcucci (2009)	Economia	Trabalho (desemprego)	Estados Unidos	Comparação com dados oficiais relativos à taxa de desemprego; previsão	Termos de pesquisa utilizado "jobs"	I4S
Principais conclusões:	A previsão da taxa de desemprego melhorou significativamente com a introdução do indicador Google. Os modelos que incluem o GT também têm um desempenho superior às estimativas lançadas pelo <i>Survey of Professional Forecasters</i>					
Carneiro & Mylonakis (2009)	Saúde	Doenças virais	Estados Unidos	Comparação com dados oficiais	Termos de pesquisa "WNV"; Termos de pesquisa sobre os sintomas da WNV (fever, headache, fatigue, rash e eye pain); Termos de pesquisa "respiratory syncytial vírus"; Termos de pesquisa "bird flu"	GT
Principais conclusões:	Correlação entre os dados oficiais de Casos de West Nile virus (WNV) e as pesquisas no Google para o termo "WNV"(S); Palavra chave "respiratory syncytial vírus" vs surtos de RSV(S)					
Hoffman & Novak (2009)	Marketing	Marcas		Comparação com dados oficiais de acompanhamento das marcas	Várias categorias	
Principais conclusões:	Os dados agregados de pesquisa estão correlacionados com as métricas de acompanhamento das marcas tradicionais					

Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Trends

Autores	Setor	Subsetor/Área	Território de aplicação	Aplicação	(Sub)categorias/ Termos	Ferramenta
Brownstein, Freifeld & Madoff (2009)	Saúde	Saúde pública	USA	Comparação com dados oficiais sobre Infecções da stripe do vírus da Salmonella Typhimurium	Palavra chave “salmonella”, “peanut butter”, “diarrhea”, “recall” “food poisoning”)	I4S
Principais conclusões:	Alinternet é um canal de comunicações potente, mas os profissionais de saúde e o público é que vão determinar melhor como usar este canal para vigilância, prevenção e controle de doenças emergentes.					
Webb (2009)	Economia	Mercado Imobiliário	Estados Unidos	Comparação com dados oficiais sobre hipotecas de casas	Termo de pesquisa: “foreclosure”	GT
Principais conclusões:	A análise da regressão mostrou uma muito boa correlação, indicando que as pesquisas sobre “foreclosure” providenciam estimativas muito precisas das tendências de execução atual de hipotecas de casas, pode providenciar um sistema de alerta precoce.					
Baram-Tsabari e Segev (2009)	Ciência e pseudociência		Mundo	Interesse público em ciência	Várias	Google Zeitgeist e GT
Principais conclusões:	A combinação destas duas ferramentas pode ajudar a identificar e comparar tendências dos interesses em ciência e pseudociência em todo o mundo.					
Chung et al. (2009)	Saúde	Doenças infecciosas	França	Comparação com dados oficiais de casos de doenças infecciosas	Termos de pesquisa relacionados com 3 doenças infecciosas: (gripe-gastroenterite-varicela)	I4S
Principais conclusões:	Para as 3 doenças provou existir uma grande correlação entre as pesquisas efetuados no Google com a incidência da doença (casos).No caso da varicela registou-se um desfasamento temporal entre de 1 semana entre a ocorrência e a pesquisa.					
Shimshoni et al. (2009)	Economia	Vários	USA, UK, Alemanha, França e Brasil	Comparação com dados oficiais; previsão	1000 termos de pesquisa mais populares nos E.U.A para 10 das maiores categorias do I4S: automóveis; entretenimento; finanças e seguros; alimentação e bebidas; saúde; redes sociais e comunidades <i>online</i> ; compras; imobiliário;e viagens.	I4S
Principais conclusões:	Cerca de metade dos termos mais populares do Google são previsíveis em 12 meses à frente. Algumas categorias tem uma maior fração de previsível: <i>Health</i> (74%), <i>Food & Drink</i> (67%) e <i>Travel</i> (65%). As tendências dos termos agregados por categoria são muitos mais previsíveis:					

Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Trends

Autores	Setor	Subsetor/Área	Território de aplicação	Aplicação	(Sub)categorias/ Termos	Ferramenta
Della Penna & Huang (2009)	Economia		USA		Termos de pesquisa: "bankruptcy", "office furniture", "luxury goods"	I4S
Principais Conclusões:	A consideração do indicador Google no modelo melhora a previsão do consumo privado					
Saidi et al. (2010)	Economia	Turismo	Dubai	Comparação com os dados oficiais de dormidas de hóspedes; previsão	Categoria "viagens" palavra chave "Dubai"	I4S
Principais Conclusões:	Não se verificou a correlação entre os dados do Google categoria "viagens" e os dados oficiais sobre o nº de dormidas dos hóspedes; não se verificou a correlação entre os dados do Google categoria "viagens aéreas" (n-1) e os dados oficiais das chegadas de passageiros (n), mas verificou-se correlação das pesquisas relacionadas com viagens aéreas com o nº de dormidas dos hóspedes					
Yang et al. (2010)	Saúde	Depressão sazonal	USA e a Austrália	Comparação com dados oficiais sobre a temperatura	Categoria "saúde" Palavra chave "depression"	I4S
Principais conclusões:	A correlação entre as pesquisas por depressão e a temperatura depende da latitude.					
McCarthy (2010)	Saúde	Risco de suicídio	USA	Comparação com dados oficiais sobre o suicídio e auto lesão intencional	Termos de pesquisa relacionados com: suicídio ("suicide", "teen suicide", "depression", "divorce" e "unemployment")	GT
Principais conclusões:	Monitoramento de mudanças em volumes de pesquisa na Internet pode fornecer um indicador precoce de risco de suicídio entre a população. Provou a correlação entre os termos e os dados oficiais.					
Chamberlin (2010)	Economia	"vendas a retalho", "transações de propriedades", "registo de carros" e "viagens ao estrangeiro"	UK	Comparação com dados oficiais sobre vendas a retalho, turismo e automóveis	Várias categorias do Google relacionadas com as categorias existentes nas fontes oficiais	I4S
Principais conclusões:	Número de viagens ao estrangeiro pelos residentes no Reino Unido vs categoria "viagens" do Google, mostra movimentos similares, mas não mostrou ser significativa a regressão.					

Apêndice 7: Revisão de literatura dos estudos que utilizam a ferramenta Google Trends

Autores	Setor	Subsetor/Área	Território de aplicação	Aplicação	(Sub)categorias/ Termos	Ferramenta
Schmidt & Vosen (2010)	Economia	Consumo privado	Alemanha	Comparação com os dados oficiais dos indicadores de confiança do consumidor; modelo de previsão	Consumo privado (46 categorias)	I4S
Principais conclusões:	O modelo que inclui a variável Google melhora as previsões a curto prazo, produzindo erro (MSE) que são três para 71% mais baixo que os dos outros modelos					
Judge & Hand (2010)	Cultura	Entretenimento (cinema)	Reino Unido	Comparação com os dados oficiais das entradas no cinema; previsão	Termo de pesquisa “cinema, filme, movies” e as combinações movies films cinema and films cinema	I4S
Principais conclusões:	Verificou-se correlação com todas as variáveis, mas mais com este conjunto de palavras: movies films cinema					
Kholodilin et al. (2010)	Economia	Consumo privado	Estados Unidos	Comparação com dados oficiais obtidos através de inquéritos e com dados financeiros; previsão a curto prazo	Vários	I4S
Principais conclusões:	As previsões a curto prazo com dados tradicionais podem ser ainda mais reforçadas com os dados do Google.					
Carrière-Swallow & Labbé (2010)	Economia	Compras de automóveis	Chile	Volume de vendas de carros usados e novos	Nove termos de pesquisas relacionados com as fábricas de automóveis manuais por volumes de vendas	I4S
Principais conclusões:	Modelos que incorporam o IVP sobre automóvel melhoram o desempenho das previsões a curto prazo					
Granka (2010)	Comunicação		Estados Unidos	Comparação com notícias de 22 eventos	Vários termos de pesquisa	I4S
	Verificou correlação entre o IVP do I4S e a cobertura de notícias feitas nos media (vários tipos).					

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores mencionados

Apêndice 8

Matriz territorial de referência para fins estatísticos

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Norte	Minho-Lima	Arcos de Valdevez Caminha Melgaço Monção Paredes de Coura Ponte da Barca Ponte de Lima Valença Viana do Castelo Vila Nova de Cerveira
		Cávado	Amares Barcelos Braga Esposende Terras de Bouro Vila Verde
		Ave	Fafe Guimarães Póvoa de Lanhoso Santo Tirso Trofa Vieira do Minho Vila Nova de Famalicão Vizela
		Grande Porto	Espinho Gondomar Maia Matosinhos Porto Póvoa de Varzim Valongo Vila do Conde Vila Nova de Gaia
		Tâmega	Amarante Baião Cabeceiras de Basto Castelo de Paiva Celorico de Basto Cinfães Felgueiras Lousada Marco de Canaveses Mondim de Basto Paços de Ferreira Paredes Penafiel Resende Ribeira de Pena

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Norte	Entre Douro e Vouga	Arouca Oliveira de Azeméis Santa Maria da Feira São João da Madeira Vale de Cambra
		Douro	Alijó Armamar Carrazeda de Ansiães Freixo de Espada à Cinta Lamego Mesão Frio Moimenta da Beira Penedono Peso da Régua Sabrosa Santa Marta de Penaguião São João da Pesqueira Sernancelhe Tabuaço Tarouca Torre de Moncorvo Vila Flor Vila Nova de Foz Côa Vila Real
		Alto Trás-os-Montes	Alfândega da Fé Boticas Bragança Chaves Macedo de Cavaleiros Miranda do Douro Mirandela Mogadouro Montalegre Murça Valpaços Vila Pouca de Aguiar Vimioso Vinhais

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Centro	Baixo Vouga	Águeda Albergaria-a-Velha Anadia Aveiro Estarreja Ílhavo Mealhada Murtosa Oliveira do Bairro Ovar Sever do Vouga Vagos
		Baixo Mondego	Cantanhede Coimbra Condeixa-a-Nova Figueira da Foz Mira Montemor-o-Velho Penacova Soure
		Pinhal Litoral	Batalha Leiria Marinha Grande Pombal Porto de Mós
		Pinhal Interior Norte	Alvaiázere Ansião Arganil Castanheira de Pera Figueiró dos Vinhos Góis Lousã Miranda do Corvo Oliveira do Hospital Pampilhosa da Serra Pedrógão Grande Penela Tábua Vila Nova de Poiares

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Centro	Dão-Lafões	Aguiar da Beira Carregal do Sal Castro Daire Mangualde Mortágua Nelas Oliveira de Frades Penalva do Castelo Santa Comba Dão São Pedro do Sul Sátão Tondela Vila Nova de Paiva Viseu Vouzela
		Pinhal Interior Sul	Oleiros Proença-a-Nova Sertã Vila de Rei
		Serra da Estrela	Fornos de Algodres Gouveia Seia
		Beira Interior Norte	Almeida Celorico da Beira Figueira de Castelo Rodrigo Guarda Manteigas Meda Pinhel Sabugal Trancoso
		Beira Interior Sul	Castelo Branco Idanha-a-Nova Penamacor Vila Velha de Ródão
		Cova da Beira	Belmonte Covilhã Fundão

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Centro	Oeste	Alcobaça Alenquer Arruda dos Vinhos Bombarral Cadaval Caldas da Rainha Lourinhã Nazaré Óbidos Peniche Sobral de Monte Agraço Torres Vedras
		Médio Tejo	Abrantes Alcanena Constância Entroncamento Ferreira do Zêzere Mação Ourém Sardoal Tomar Torres Novas Vila Nova da Barquinha
	Lisboa	Grande Lisboa	Amadora Cascais Lisboa Loures Mafra Odivelas Oeiras Sintra Vila Franca de Xira
		Península de Setúbal	Alcochete Almada Barreiro Moita Montijo Palmela Seixal Sesimbra Setúbal
	Alentejo	Alentejo Litoral	Alcácer do Sal Grândola Odemira Santiago do Cacém Sines

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Alentejo	Alto Alentejo	Alter do Chão Arronches Avis Campo Maior Castelo de Vide Crato Elvas Fronteira Gavião Marvão Monforte Mora Nisa Ponte de Sor Portalegre
		Alentejo Central	Alandroal Arraiolos Borba Estremoz Évora Montemor-o-Novo Mourão Portel Redondo Reguengos de Monsaraz Sousel Vendas Novas Viana do Alentejo Vila Viçosa
		Baixo Alentejo	Aljustrel Almodôvar Alvito Barrancos Beja Castro Verde Cuba Ferreira do Alentejo Mértola Moura Ourique Serpa Vidigueira

Apêndice 8: Matriz territorial de referência para fins estatísticos

NUT I	NUT II	NUT III	Municípios
Continente	Alentejo	Lezíria do Tejo	Almeirim Alpiarça Azambuja Benavente Cartaxo Chamusca Coruche Golegã Rio Maior Salvaterra de Magos Santarém
	Algarve	Algarve	Albufeira Alcoutim Aljezur Castro Marim Faro Lagoa Lagos Loulé Monchique Olhão Portimão São Brás de Alportel Silves Tavira Vila do Bispo Vila Real de Santo António
Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	
Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	

Fonte: *Elaboração própria a partir de Decreto-Lei n.º 244/2002 de 5 de novembro e Lei n.º 21/2010 de 23 de agosto*

Apêndice 9

Países do Google Trends

Países do Google Trends					
Alemanha	Chile	Honduras	Maiote	República Dominicana	Uruguai
Brasil	China	Hong Kong	Malásia	Reunião	Uzbequistão
Estados Unidos	Chipre	Hungria	Malawi	Roménia	Vanuatu
França	Cidade do Vaticano	Iémen	Maldivas	Ruanda	Venezuela
Índia	Colômbia	Ilha Bouvet	Mali	Rússia	Vietname
Itália	Comoros	Ilha de Man	Malta	Saara Ocidental	Wallis e Futuna
Japão	Congo-Brazzaville	Ilha do Natal	Marrocos	Saint Pierre e Miquelon	Zâmbia
Reino Unido	Congo-Kinshasa	Ilha Norfolk	Martinica	Samoa	Zimbabué
Afganistão	Coreia do Norte	Ilhas Aland	Maurícia	Samoa Americana	
África do Sul	Coreia do Sul	Ilhas Caimão	Mauritânia	Santa Helena	
Albânia	Costa do Marfim	Ilhas Cocos	México	Santa Lúcia	
Alemanha	Costa Rica	Ilhas Cook	Mianmar (Birmânia)	São Bartolomeu	
Andorra	Croácia	Ilhas Distantes dos EUA	Micronésia	São Cristóvão e Nevis	
Angola	Cuba	Ilhas Falkland	Moçambique	São Marino	
Anguila	Curaçau	Ilhas Faroé	Moldávia	São Martinho	
Antártida	Dinamarca	Ilhas Geórgia do Sul e Sandwich do Sul	Mónaco	São Tomé e Príncipe	
Antígua e Barbuda	Domínica	Ilhas Heard e McDonald	Mongólia	São Vicente e Granadinas	
Arábia Saudita	Egipto	Ilhas Marianas do Norte	Monserrate	Seicheles	
Argélia	El Salvador	Ilhas Marshall	Montenegro	Senegal	
Argentina	Emirados Árabes Unidos	Ilhas Salomão	Namíbia	Serra Leoa	
Arménia	Equador	Ilhas Turcas e Caicos	Nauru	Sérvia	
Aruba	Eritreia	Ilhas Virgens Britânicas	Nepal	Singapura	

Países do Google Trends					
Austrália	Eslováquia	Ilhas Virgens dos EUA	Nicarágua	Sint Maarten	
Áustria	Eslovênia	Índia	Níger	Síria	
Azerbaijão	Espanha	Indonésia	Nigéria	Somália	
Bahamas	Estados Unidos	Irão	Niue	Sri Lanka	
Bangladesh	Estônia	Iraque	Noruega	Suazilândia	
Barbados	Etiópia	Irlanda	Nova Caledônia	Sudão	
Barém	Fiji	Islândia	Nova Zelândia	Sudão do Sul	
Bélgica	Filipinas	Israel	Omã	Suécia	
Belize	Finlândia	Itália	Países Baixos	Suíça	
Benim	França	Jamaica	Países Baixos Caribenhos	Suriname	
Bermudas	Gabão	Japão	Palau	Svalbard e Jan Mayen	
Bielorrússia	Gâmbia	Jersey	Palestina	Tailândia	
Bolívia	Gana	Jibuti	Panamá	Taiwan	
Bósnia e Herzegovina	Geórgia	Jordânia	Papua-Nova Guiné	Tajiquistão	
Botswana	Gibraltar	Kosovo	Paquistão	Tanzânia	
Brasil	Granada	Kuwait	Paraguai	Território Britânico do Oceano Índico	
Brunei	Grécia	Laos	Peru	Territórios Franceses do Sul	
Bulgária	Gronelândia	Lesoto	Pitcairn	Timor-Leste	
Burquina Faso	Guadalupe	Letônia	Polinésia Francesa	Togo	
Burundi	Guame	Líbano	Polónia	Tonga	
Butão	Guatemala	Libéria	Porto Rico	Toquelau	
Cabo Verde	Guernsey	Líbia	Portugal	Trindade e Tobago	
Camarões	Guiana	Liechtenstein	Quênia	Tunísia	
Camboja	Guiana Francesa	Lituânia	Quirguizistão	Turquemenistão	
Canadá	Guiné	Luxemburgo	Quiribati	Turquia	
Catar	Guiné Equatorial	Macau	Reino Unido	Tuvalu	
Cazaquistão	Guiné-Bissau	Macedónia	República Centro-Africana	Ucrânia	
Chade	Haiti	Madagáscar	República Checa	Uganda	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google (2014f)