



**BERNARDO NUNES
BORGES**

**UMA AVALIAÇÃO DO IMPACTO DA ESTRATÉGIA
DE MARKETING DIGITAL DE UMA DMO : O CASO
DO CENTRO DE PORTUGAL**



**BERNARDO NUNES
BORGES**

**UMA AVALIAÇÃO DO IMPACTO DA ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL DE UMA DMO : O CASO DO
CENTRO DE PORTUGAL**

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

A vida está cheia de desafios que, se aproveitados de forma criativa, se transformam em oportunidades.

Marxwell Maltz

o júri
Presidente

Professora Doutora Maria João Aibéo Carneiro
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Doutora Maria Alexandra Pereira da Silva Malheiro
Professora Adjunta, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Professor Doutor Rui Augusto da Costa
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que me acompanharam ao longo desta viagem, apoiando-me e tornando possível todo o concretizar do meu projeto.

Ao Professor Doutor Rui Costa, meu professor, meu orientador e mentor, o meu obrigado, pelos ensinamentos, paciência infinita e constante apoio, que foram as bases para que as minhas ideias tomassem forma e dessem lugar ao projeto que aqui apresento.

À minha família, o meu grande obrigado, pelo apoio infindável e pela capacidade de me apoiar nos momentos mais difíceis, onde acreditaram sempre em mim e me lembraram que desistir não é uma palavra que conste no dicionário daqueles que pretendem lutar por um futuro melhor.

Para a minha namorada, Joana, um agradecimento especial, por ser o ombro onde me apoio todos os dias, e onde encontro conforto quando tudo parece estar errado, pois com ela tudo parece mais fácil.

Uma palavra também para a IDTour – Unique Solutions, empresa onde trabalho, pelo ambiente de camaradagem, ambiente esse onde me sinto bem, e onde pretendo aprender e tornar-me um melhor profissional e um melhor homem.

Para as minhas colegas de mestrado, Beatriz e Cecília, que a vida nos continue a dar trabalhos de grupo onde possamos meter as nossas capacidades a trabalhar em conjunto, pois sempre que isso aconteceu, os resultados foram sempre os melhores. Um grande obrigado por todos os momentos partilhados nestes últimos dois anos.

Um obrigado aos meus rapazes, aqueles que me acompanham desde sempre, e que me irão acompanhar até ao fim da minha vida. Tenho que lhes agradecer pelas discussões, pelas gargalhadas e pelo imensurável sentimento de amizade que nos une há vários anos, pois sem amigos, a vida não merece ser vivida.

E, por fim, um obrigado a todas as instituições que tornaram possível a concretização do projeto, bem como ao Professor Doutor António Silva Pina pela disponibilidade.

palavras-chave

turismo, marketing digital, DMO, Centro de Portugal

resumo

O turismo é claramente um setor de importância extrema naquilo que é o contexto europeu e mundial, possuindo também uma relevância muito grande no panorama nacional, sendo um fator de dinamismo e produção de riqueza. A associação do setor com o marketing digital é indiscutível, e existe uma clara interligação entre os dois conceitos, num mundo cada vez mais dinâmico.

Deste modo, as organizações de gestão de destinos devem conseguir atingir todos aqueles que pretendem visitar a região que as mesmas gerem no meio digital, orientando as suas ações para o desenvolvimento de estratégias consolidadas, tanto para o plano nacional como internacional, promovendo a criação de *awareness* através de conteúdo apelativo e extremamente informativo, difundindo a noção no turista de que o meio mais fiável para a angariação de informação será através da organização que gere o destino para o qual o mesmo pretende viajar.

A verdade é que poucos estudos visam contribuir para a avaliação do impacto das estratégias definidas sobre o turista, de maneira a perceber se os mesmos utilizam os canais de marketing digital do destino, e se se encontram otimizados para serem utilizados como principal ponto de informação, com níveis de usabilidade otimizados e conteúdo apelativo.

Como tal, esta pesquisa possuiu como objetivo fundamental a avaliação do impacto da estratégia de marketing digital das DMO responsáveis pelo Centro de Portugal e a otimização da mesma ao nível de usabilidade e conteúdo, de maneira a perceber se, de facto, a estratégia possui um impacto relevante nos turistas que procuram informação sobre o destino na fase pré-viagem e no próprio destino, mas também se a mesma estratégia, com o principal canal em destaque, se encontra preparada e otimizada para os receber. Através de uma metodologia especialmente concebida para o projeto, foram desenvolvidas conclusões sólidas, permitindo a percepção se, de facto, os canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal se encontram preparados para receber todos aqueles que os visitam, e se os turistas os visitam com o intuito de recolher informação.

keywords

Tourism , Digital Marketing, DMO, Center of Portugal

abstract

Tourism is clearly a sector of extreme importance in what is the European and global context. It's also important to note that it is a key factor on the national scene, being a factor of dynamism and production of wealth. The association of the sector with digital marketing is indisputable, and there is a clear interconnection between the two concepts in an increasingly dynamic world.

In consequence of this, destination management organizations should be able to reach all those who intend to visit the region they manage in the digital environment, directing their actions towards the development of consolidated strategies, both nationally and internationally, promoting the creation of awareness through appealing and extremely informative content, disseminating the notion to the tourist that the most reliable means for collecting information will be through the organization that manages the destination to which he or she intends to travel.

The truth is that few studies aim to contribute to the evaluation of the impact of the strategies defined on the tourist, in order to understand if they use the destination's digital marketing channels, and whether they are optimized to be used as the main point of information, with optimized levels of usability and appealing content.

As such, the main goal of this research was to assess the impact of the digital marketing strategy of the DMOs responsible for the Centre of Portugal and to optimize it in terms of usability and content, in order to understand whether, in fact, the strategy has a relevant impact on tourists seeking information on the destination in the pre-trip phase and at the destination itself, but also whether the same strategy, with the main channel in focus, is prepared and optimized to receive them. Through a methodology specially designed for the project, solid conclusions were developed, allowing the perception of whether, in fact, the official digital marketing channels of the destination *Centro de Portugal* are prepared to receive all those who visit them, and whether tourists visit them in order to gather information.

Índice Geral

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - TURISMO	5
1.1 INTRODUÇÃO	5
1.2 UM OLHAR SOBRE O QUE É O TURISMO	5
1.3 O ESTADO ATUAL DO SETOR DO TURISMO	6
1.4 O ESTADO ATUAL DO TURISMO EM PORTUGAL	13
1.4 CONCLUSÃO	18
CAPÍTULO II – O TURISMO E A TECNOLOGIA	19
2.1 INTRODUÇÃO	19
2.2 UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DA TECNOLOGIA DIGITAL NA SOCIEDADE ATUAL	19
2.3 TURISMO E A TECNOLOGIA	23
2.4 A TECNOLOGIA E O DIGITAL NOS DESTINOS	27
2.5 O NOVO TURISTA	33
2.6 CONCLUSÃO	34
CAPÍTULO III – UMA ANÁLISE DAS DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS	37
3.1 INTRODUÇÃO	37
3.2 O QUE É UM DESTINO TURÍSTICO	37
3.3 O QUE SÃO AS DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS	39
3.4 A ORGANIZAÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL	43
3.5 AS DMO E A TECNOLOGIA DIGITAL	46
3.6 CONCLUSÃO	48
CAPÍTULO IV – MARKETING DIGITAL	49
4.1 INTRODUÇÃO	49
4.2 MARKETING DIGITAL	49
4.3 MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL	52
4.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO	54
4.5 CANAIS DE MARKETING DIGITAL	57
4.5.1 Website	58
4.5.2 Canais de tráfego	59
4.6 CONCLUSÃO	71
CAPÍTULO V - METODOLOGIA	73
5.1 INTRODUÇÃO	73
5.2 BASE METODOLÓGICA	73
5.3 QUESTÃO DA PESQUISA E DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS	77
5.4 REVISÃO DE LITERATURA E CRIAÇÃO DA ESTRUTURA TEÓRICA	80
5.4.1 Revisão de Literatura	80
5.4.2 Criação de uma estrutura teórica	82
5.5 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA I	83
5.5.1 Definição de hipóteses	83
5.5.2 QUESTIONÁRIOS	86
5.5.2.1 Definição do objetivo geral do questionário	86
5.5.2.2 Definição da população representativa	87

5.5.2.3 Definição do número de questionários.....	88
5.5.2.4 Design dos questionários	94
5.6 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA E DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA II	98
5.6.1 Definição das hipóteses.....	99
5.6.2 Criação da estrutura metodológica.....	99
5.6.3 Avaliação qualitativa.....	103
5.6.4 Avaliação quantitativa	105
5.6.5 Índice de Satisfação Digital	108
5.7 CONCLUSÃO.....	108
CAPÍTULO VI- CARATERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO E ENTIDADES	109
6.1 INTRODUÇÃO	109
6.2 CARATERIZAÇÃO DA ÁREA DE ATUAÇÃO	109
6.3 CARATERIZAÇÃO DAS ENTIDADES.....	112
6.3.1 Turismo Centro de Portugal	112
6.3.2 Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal.....	113
6.4 CONCLUSÃO.....	114
CAPÍTULO VII- ANÁLISE DOS RESULTADOS	115
7.1 INTRODUÇÃO	115
7.1 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES AO OBJETIVO 1	115
7.1.1 Perfil sociodemográfico.....	116
7.1.2 Perfil das experiências anteriores e da visita atual	119
7.1.3 Análise da utilização dos canais de marketing digital do Centro de Portugal.....	129
7.2 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS	134
7.2.1 Cruzamento da Duração da Visita com a Idade, Género e País de Residência.....	134
7.2.2 Cruzamento do Motivo da Viagem com a Idade, Género e País de Residência	137
7.2.3 Cruzamento do Principal Destino com a Idade, Género e País de Residência	140
7.2.4 Cruzamento dos Websites utilizados com a Idade, Género e País de Residência.....	142
7.3 ANÁLISE DOS DADOS REFERENTES AO OBJETIVO 2	146
7.3.1 Análise questionário online	146
7.3.2 Avaliação do Índice de Satisfação Digital.....	156
7.4 DISCUSSÃO	159
CAPÍTULO VIII – SÍNTESE E CONCLUSÃO	165
8.1 CONCLUSÕES GERAIS.....	165
8.2 CONTRIBUTOS	172
8.3 LIMITAÇÕES	173
8.4 PISTAS PARA TRABALHOS FUTUROS	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	175
ANEXOS.....	199
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DOS POSTOS DE TURISMO EM PORTUGUÊS	199
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DOS POSTOS DE TURISMO EM FRANCÊS.....	202
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO DOS POSTOS DE TURISMO EM ALEMÃO	205
ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO DOS POSTOS DE TURISMO EM INGLÊS	208
ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO DOS POSTOS DE TURISMO EM FRANCÊS.....	211
ANEXO 6 – ENTREVISTAS AOS PERITOS.....	214
ANEXO 7 – QUESTIONÁRIO ONLINE.....	218

Índice de Tabelas

TABELA 1 - CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS	7
TABELA 2 - CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (AUMENTO MÉDIO ANUAL 2005-2017)	8
TABELA 3 - CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS POR REGIÃO (EM MILHÕES)	9
TABELA 4 - O PAPEL DA TECNOLOGIA	24
TABELA 5 - E-TOURISM E SMART TOURISM	28
TABELA 6 - CAPÍTULOS DA PESQUISA E SEUS OBJETIVOS GERAIS	78
TABELA 7 - CAPÍTULOS DA PESQUISA E SEUS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	79
TABELA 8 - PRINCIPAIS AUTORES	81
TABELA 9 - HIPÓTESES DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA I	84
TABELA 10 - ADAPTAÇÃO DAS HIPÓTESES ÀS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS	85
TABELA 11 - MUNICÍPIOS E DORMIDAS	90
TABELA 12 - NÚMERO DE DORMIDAS E RELAÇÃO COM O TOTAL DE DORMIDAS DO CENTRO E DOS TERRITÓRIOS	91
TABELA 13 - NÚMERO DE CAMAS E RELAÇÃO COM O TOTAL DE CAMAS DO CENTRO E DOS TERRITÓRIOS	92
TABELA 14 - NÚMERO DE DORMIDAS E RELAÇÃO COM O TOTAL DE DORMIDAS DO CENTRO E DOS TERRITÓRIOS II	93
TABELA 15 - NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS	94
TABELA 16 - DESIGN DOS QUESTIONÁRIOS	97
TABELA 17 - HIPÓTESES DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA II	99
TABELA 18 - CRITÉRIOS DE USABILIDADE	101
TABELA 19 - PARTICIPANTES DO FOCUS GROUP	105
TABELA 20 - CRITÉRIOS E DIMENSÕES DOS WEBSITES	106
TABELA 21 - NUTS III CENTRO DE PORTUGAL E CARACTERÍSTICAS	111
TABELA 22 - NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	116
TABELA 23 - MEIOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO NA FASE PRÉ-VIAGEM	122
TABELA 24 - ATIVIDADE DO TURISTA NA INTERNET	123
TABELA 25 - MEIOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO NO DESTINO	124
TABELA 26 - MEIOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO NA FASE PRÉ-VIAGEM AO CENTRO DE PORTUGAL	125
TABELA 27 - ATIVIDADES NA INTERNET NA VIAGEM AO CENTRO DE PORTUGAL	126
TABELA 28 - MEIOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO NO DESTINO CENTRO DE PORTUGAL	127
TABELA 29 - HIPÓTESE 1	127
TABELA 30 - PRINCIPAIS MEIOS DE PROMOÇÃO DE UMA DMO	128
TABELA 31 - UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE MARKETING DIGITAL DO CENTRO DE PORTUGAL NA FASE PRÉ-VIAGEM	129
TABELA 32 - UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE MARKETING DIGITAL DO CENTRO DE PORTUGAL NO DESTINO	130
TABELA 33 - UTILIZAÇÃO DOS WEBSITES DO CENTRO DE PORTUGAL	131
TABELA 34 - OTIMIZAÇÃO DOS CANAIS DE MARKETING DIGITAL CENTRO DE PORTUGAL	132
TABELA 35 - HIPÓTESE 3	133
TABELA 36 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - DURAÇÃO DA VISITA COM GÉNERO	134
TABELA 37 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - DURAÇÃO DA VISITA COM IDADE	135
TABELA 38 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS - DURAÇÃO DA VISITA COM PAÍS DE RESIDÊNCIA	136
TABELA 39 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - MOTIVO DA VIAGEM COM GÉNERO	137
TABELA 40 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - MOTIVOS DA VIAGEM COM IDADE	139
TABELA 41 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - MOTIVOS DA VIAGEM COM PAÍS DE RESIDÊNCIA	140
TABELA 42 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - PRINCIPAL DESTINO E GÉNERO	141
TABELA 43 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - PRINCIPAL DESTINO COM IDADE	141
TABELA 44 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - PRINCIPAL DESTINO COM PAÍS DE RESIDÊNCIA	142
TABELA 45 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - WEBSITES COM GÉNERO	143
TABELA 46 - CRUZAMENTOS DE VARIÁVEIS - WEBSITES E IDADE	143
TABELA 47 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS - WEBSITE E PAÍS DE RESIDÊNCIA	144
TABELA 48 - PESO E IMPORTÂNCIA DOS DIFERENTES CONSTRUTOS	151
TABELA 49 - QUALIDADE TÉCNICA DO SITE DA DMO	152
TABELA 50 - ALFA DE CRONBACH QUALIDADE TÉCNICA DO SITE DA DMO	153
TABELA 51 - QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, GESTÃO E MARKETING DAS DMO	153

TABELA 52 - ALFA DE CRONBACH QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, GESTÃO E MARKETING DAS DMO	154
TABELA 53 - PERSPETIVAS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO	155
TABELA 54 – ALFA DE CRONBACH DAS PERSPETIVAS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UM DESTINO TURÍSTICO	155
TABELA 55 - WOM E E-WOM.....	155
TABELA 56 - ALFA DE CRONBACH WOM E E-WOM.....	156
TABELA 57 - ALFA DE CRONBACH DE TODOS OS VALORES.....	156
TABELA 58 - DIMENSÕES E CONSTRUTOS	157
TABELA 59 - AVALIAÇÕES DOS TÉCNICOS	157
TABELA 60 - AVALIAÇÕES GERAIS DOS TÉCNICOS	158
TABELA 61 - HIPÓTESES OBJETIVO 1	160
TABELA 62 - HIPÓTESES OBJETIVO 2	161

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS E MUDANÇAS PERCENTUAIS POR REGIÃO 2017	9
GRÁFICO 2 - MUDANÇA DAS RECEITAS DO TURISMO INTERNACIONAL, EM %.....	10
GRÁFICO 3 - DORMIDAS NOS ALOJAMENTOS TURÍSTICOS 2001-2017	13
GRÁFICO 4 - HÓSPEDES NOS ALOJAMENTOS TURÍSTICOS 1965-2017	14
GRÁFICO 5 – CONSUMO DO TURISMO NO TERRITÓRIO ECONÓMICO EM PERCENTAGEM DO PIB	16
GRÁFICO 6 - PESO EM PERCENTAGEM DO VAB DIRETAMENTE GERADO PELO TURISMO NO VAB DA ECONOMIA NACIONAL	17
GRÁFICO 7 - POPULAÇÃO DIGITAL A NÍVEL GLOBAL	21
GRÁFICO 8 – GÉNERO	116
GRÁFICO 9 – IDADE	117
GRÁFICO 10 - ESTADO CIVIL	117
GRÁFICO 11 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE	118
GRÁFICO 12 - PAÍS DE RESIDÊNCIA.....	118
GRÁFICO 13 - NÚMERO DE VEZES QUE O TURISTA VISITOU O CENTRO DE PORTUGAL.....	119
GRÁFICO 14 - O CENTRO DE PORTUGAL FOI A REGIÃO ESCOLHIDA PELO TURISTA COMO PRINCIPAL DESTINO DA VIAGEM?	120
GRÁFICO 15 - MOTIVO DA VIAGEM	120
GRÁFICO 16 - DURAÇÃO DA VISITA	121
GRÁFICO 17 - ACOMPANHAMENTO NA VIAGEM	122
GRÁFICO 18 – IDADE	146
GRÁFICO 19 – GÉNERO	146
GRÁFICO 20 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE	147
GRÁFICO 21 - INTERNET E A PROCURA DE INFORMAÇÃO RELACIONADA COM TURISMO E VIAGENS.....	147
GRÁFICO 22 - ATIVIDADE PROFISSIONAL	147
GRÁFICO 23 - PROCURA DE INFORMAÇÃO NA INTERNET SOBRE VIAGENS E TURISMO	148
GRÁFICO 24 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS NA INTERNET	149
GRÁFICO 25 - EFETUAR COMPRAS RELACIONADAS COM TURISMO E VIAGENS NA INTERNET	149
GRÁFICO 26 - NÍVEL DE EXPERIÊNCIA DOS UTILIZADORES EM RELAÇÃO À INTERNET	150
GRÁFICO 27 - FREQUÊNCIA DA INTERNET PARA RESERVAR OU EFETUAR COMPRAS	150
GRÁFICO 28 - DISPOSITIVOS MOBILE E A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR.....	150

Índice de Figuras

FIGURA 1 - O CICLO DA VIDA DO TURISTA	26
FIGURA 2 - COMPONENTES DO SMART TOURISM	29
FIGURA 3 - COMPONENTES DE UM DESTINO TURÍSTICO	38
FIGURA 4 - NUTS II	44
FIGURA 5 - TURISMO DE PORTUGAL	46
FIGURA 6 - CONTEÚDO	69
FIGURA 7 - PROCESSO METODOLÓGICO VEAL	74
FIGURA 8 - PROCESSO METODOLÓGICO PEARCE.....	75
FIGURA 9 - PROCESSO METODOLÓGICO QUIVY & CAMPENHOUDT	76
FIGURA 10 – ESTRUTURA METODOLÓGICA	77
FIGURA 11 - ESTRUTURA TEÓRICA.....	82
FIGURA 12 - INTERLIGAÇÃO DA REVISÃO DE LITERATURA COM AS HIPÓTESES CRIADAS.....	84
FIGURA 13 - CIDADES DEFINIDAS PARA A PESQUISA	88
FIGURA 14 - CONSTRUCTOS E DIMENSÃO.....	100
FIGURA 15 - INVESTIGAÇÃO DOS WEBSITES OFICIAIS DO CENTRO DE PORTUGAL	103
FIGURA 16 - CENTRO DE PORTUGAL.....	109
FIGURA 17 - NUTS III DO CENTRO DE PORTUGAL.....	110

Lista de Siglas e Abreviaturas

- UNWTO** – United Nations World Tourism Organization
- PIB** – Produto Interno Bruto
- INE** – Instituto Nacional de Estatística
- VAB** – Valor Acrescentado Bruto
- DMO** – Destination Management Organizations
- E.R.T** – Entidade Regional de Turismo
- ARPT** - Agência Regional de Promoção Turística
- CCDR** – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
- SEO** – Search Engine Optimization
- PPC** – Pay-Per-Click
- WOM** – Word of Mouth
- NUT** - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
- CTTE** – Consumo do Turismo no Território Económico
- e-WOM** – Eletronic Word of Mouth

Introdução

O Turismo é considerado uma das áreas económicas mais relevantes (Agaraj & Murati, 2009; Comerio & Strozzi, 2019). As estatísticas comprovam que a atividade, ano após ano, cresce a um ritmo impressionante, levando a que o estudo sobre a mesma e sobre os seus diferentes impactos se tenha tornado cada vez mais proeminente.

O Turismo é também uma área onde a informação é uma parte predominante de todas as ações e atividades relacionadas e envolvidas naquilo que são as dinâmicas do setor. A informação e a troca de dados entre todos os agentes envolvidos é fundamental. Dessa forma, o digital e a tecnologias encontram-se disseminadas por todo o setor, interligando-se de forma orgânica e natural no mesmo (Buhalis, 2003), levando a que a informação e a maneira como esta é difundida possua uma clara ligação com este fenómeno.

Devido a esta característica informativa, a Internet possui uma dimensão imensa naquilo que é a própria promoção e distribuição de serviços turísticos. Dessa forma, o marketing digital é, sem dúvida, uma das formas mais eficazes na promoção daquilo que é um destino turístico, criando condições para comunicar de forma eficiente para um público imenso, trazendo diversos benefícios para todas as organizações orientadas para a atividade turística, possibilitando um maior nível na identificação das necessidades do cliente.

As Destination Management Organizations, organizações de gestão de destinos, possuem assim oportunidades quase ilimitadas através das tecnologias digitais para promover aquilo que são os destinos. Um dos desafios passa pela estruturação e criação de uma estratégia clara e capaz de obter resultados positivos.

Essa estratégia deverá passar pela captação da atenção do turista, com uma utilização otimizada dos diversos canais digitais para obter feedback, para captar a atenção, para moldar a imagem do destino e para disseminar informação correta e importante.

Dessa forma, o estudo daquilo que é a estratégia de marketing digital de uma DMO e os seus resultados encontra-se alinhado com tudo aquilo que se verifica na atualidade. Uma DMO deve integrar-se de maneira natural no mundo digital, e constituir uma fonte segura de informação, possibilitando que o turista se sinta capaz de obter tudo aquilo que necessita através do uso dos diversos canais disponibilizados pela organização.

Diversos estudos ao longo dos anos incidiram sobre a análise das plataformas digitais de DMO (Musina & Gao, 2016; Pina, 2015; Pina & Hernández-Mogollón, 2017; Qi, Law, & Buhalis, 2008;

Tanrisevdi & Duran, 2011; Vyas, 2019; Yang & Wang, 2015), com todos eles a integrarem conhecimentos valiosos para o estudo das estratégias promovidas pelas organizações para comunicarem com o turista.

Existem poucos estudos que tenham tentado perceber qual o impacto da estratégia digital de uma DMO portuguesa no turista, sendo que o impacto da usabilidade nunca foi verdadeiramente medido. O presente estudo tenta colmatar esse *gap*, através da análise assente nos turistas nacionais e internacionais que visitam o Centro de Portugal, de maneira a perceber se os mesmos utilizam os canais digitais das DMO pertencentes ao Centro de Portugal, complementando essa análise com a observação e avaliação daquilo que é o principal meio digital utilizado pelas DMO, o website, de modo a perceber se o mesmo se encontra trabalhado e otimizado ao nível da usabilidade e preparado para receber todos aqueles que o visitam.

Dessa maneira, a pergunta da pesquisa pode ser definida da seguinte maneira: “Estarão os canais digitais utilizados pelas DMO pertencentes ao destino Centro de Portugal otimizados e a surtir efeito no processo de obtenção de informação dos turistas, sendo assim otimizadores dos benefícios do turismo e ferramentas importantes de promoção?”. A pesquisa possui também dois objetivos principais, que pretendem responder à pergunta inicial, que são:

- Entender se os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal estão a ser utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação;
- Perceber se o principal canal de marketing digital da organização, o website, se encontra otimizado ao nível da usabilidade e do conteúdo para fornecer uma experiência relevante ao turista;

Ao analisar estes dois objetivos, deverá ser possível entender se, efetivamente, os turistas utilizam os canais digitais oficiais do destino Centro de Portugal e se a principal ferramenta ao seu dispor no digital, o website, se encontra perfeitamente capaz ao nível da usabilidade e do conteúdo, permitindo assim uma perceção do impacto no turista, mas também se o ponto fulcral da estratégia digital se encontra desenhado de forma eficiente, dando uma ideia geral sobre se os canais se encontram a cumprir a sua função no processo de obtenção de informação dos turistas, e se efetivamente são ferramentas importantes de promoção.

De maneira a compreender se os canais de marketing digital do Centro de Portugal estão a ser utilizados pelos turistas, uma metodologia baseada em questionários dispostos em postos de turismo do Centro de Portugal foi utilizada, de modo a ter uma perceção geral da taxa de utilização, obtendo informações complementares que possibilitem a realização do objetivo proposto. Ao nível da usabilidade, uma avaliação qualitativa e quantitativa foi usada, de maneira a chegar a um índice

de satisfação digital capaz de avaliar a usabilidade do principal canal de marketing digital da estratégia de uma DMO.

A dissertação encontra-se dividida em 8 capítulos:

- Capítulo 1: **Turismo**, onde é definido o setor, dando um plano geral do impacto da atividade turística no contexto nacional e internacional.
- Capítulo 2: **Turismo e Tecnologia**, onde é relacionado o setor turístico com a tecnologia, e quais as consequências provenientes dessa estreita relação.
- Capítulo 3: **Uma análise das Destination Management Organizations**, oferece uma explicação daquilo que são estas entidades, o papel das mesmas a nível nacional e qual a sua relação com a tecnologia digital.
- Capítulo 4: **Marketing Digital**, onde é explicado o que é o marketing praticado nos meios digitais, explicando as diferenças existentes, relacionando com o setor do turismo e apontando quais os principais canais que devem ser usados pelas organizações.
- Capítulo 5: **Metodologia**, onde são explicados todos os objetivos e as metodologias utilizadas.
- Capítulo 6: **Caraterização do Caso de Estudo**, oferecendo assim uma análise geral do território estudado e das entidades analisadas.
- Capítulo 7: **Análise dos Resultados**, onde são analisados os diferentes resultados provenientes das metodologias utilizadas.
- Capítulo 8: **Síntese e Conclusão**, onde são referidas as principais ideias capazes de serem retiradas da análise dos resultados, interligando com a revisão de literatura efetuada e proporcionando um desfecho à pesquisa efetuada.

Capítulo I - Turismo

1.1 Introdução

Neste capítulo, será abordado o tema do turismo, e qual a sua importância no contexto nacional e internacional. Uma revisão daquilo que o setor representa e qual a importância que detém nas diversas esferas da sociedade acaba por ser um apoio muito importante para a criação e estruturação de toda a parte prática da pesquisa, permitindo criar as bases necessárias para existir uma perceção exata do contexto geral do setor de atividade, e qual a importância que uma pesquisa como a que foi proposta possui.

O setor do turismo possui uma importância clara, ao nível económico e social, sendo que essa relevância é facilmente identificável em diversas situações e amplamente disseminada. De maneira a determinar qual o alcance dessa influência, foram explorados no capítulo seguinte a procura de uma definição para o setor, com uma consequente pesquisa sobre qual o peso do turismo a uma escala global, concluindo com uma análise da importância do mesmo à escala nacional.

1.2 Um olhar sobre o que é o Turismo

Segundo Esen & Uyar (2012), a primeira definição de turismo é atribuída a Guyer-Feuler, datada de 1905. Para os autores, o turismo consiste num “fenómeno único do tempo moderno, que depende da crescente necessidade das pessoas de mudar e relaxar, do desejo de reconhecer as belezas da natureza e da arte e da crença de que a natureza dá felicidade aos seres humanos e que ajuda nações e comunidades a aproximarem-se graças aos desenvolvimentos no comércio e indústria e as ferramentas de comunicação e transporte a tornarem-se excelentes”.

De acordo com Sharma (2018, p. 25), o economista austríaco Herman Von Schullard define turismo, em 1910, como a “soma total de operadores, principalmente de natureza económica, que se relacionam diretamente com a entrada, permanência e movimentação de estrangeiros dentro e fora de um determinado país, cidade ou região”.

Estas duas definições são claramente distintas, com Guyer e Feuler a definirem o turismo como uma atividade não só económica, mas também social, olhando para o lado da procura, contrastando claramente com a análise económica apresentada pelo austríaco, que apresenta uma definição baseada no lado da oferta.

Em 1942, dois professores austríacos publicam um livro intitulado de *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, onde definem turismo como “a soma dos fenómenos e das relações decorrentes da viagem e permanência dos não residentes, na medida em que não conduzem à residência permanente e não estão relacionados com quaisquer atividades de ganho” (Hunziker & Krapf, 1942 citado em Ricapito, 2015, p. 19).

Outra definição surgiu por Mathieson & Wall (1982 citado em Franklin, 2003, p.27), onde o turismo é definido como “o movimento temporário de pessoas para destinos que se encontram fora do seu local de trabalho ou residência, as atividades praticadas durante a sua estada nos destinos e as instalações criadas para atender às suas necessidades”. Os autores percebem o cariz social do setor, e acrescentam ainda a criação de instalações e facilidades para responder às necessidades do turista como fatores preponderantes para o impacto económico.

As definições associadas ao setor do turismo são imensas, e encontram-se espalhadas pelos mais diversos autores no último século. Segundo Goeldner & Ritchie (2006, p. 4), o turismo pode ser definido como “processos, atividades e resultados decorrentes das relações e interações entre turistas, fornecedores, governos anfitriões, comunidades hospedeiras e ambientes adjacentes envolvidos na atração e hospedagem de visitantes”.

De maneira a dar uma interpretação oficial ao setor e à atividade, a UNWTO definiu que turismo consiste no conjunto de atividades realizadas pelos visitantes durante a sua deslocação, com permanência num destino fora do seu ambiente natural, por um período inferior a um ano, por razões de lazer, negócios ou outras (UNWTO, 1994).

A necessidade de ter uma definição oficial e capaz de ser utilizada como referência é de extrema importância, pois permite definir um setor que é considerado um fenómeno particularmente complexo, que possui ramificações em diversos setores de atividade, com implicações claras no contexto social, político, cultural e económico das áreas de atividade (Bunghez, 2016).

1.3 O estado atual do setor do Turismo

A atividade do turismo é considerada em diversos países mais relevante e mais impactante que a própria atividade de produção, olhando para o próprio contexto social e económico (Agaraj & Murati, 2009).

O volume de negócios do setor turístico iguala ou até ultrapassa o setor dos automóveis, dos produtos alimentares e do petróleo, e é hoje considerado um dos *players* de maior relevo no comércio internacional (UNWTO, 2018b).

Segundo a UNWTO (2018a), em 2017, as chegadas de turistas internacionais cresceram pelo oitavo ano consecutivo, dados que comprovam claramente o crescimento explosivo do setor, com os destinos a receberem cerca de 1.326 milhões de turistas internacionais, mais 84 milhões que em 2016. O aumento de cerca de 7% entre 2016 e 2017 espelha o crescimento que tem existido de ano para ano, ultrapassando até a tendência de subida de 4% nos 7 anos anteriores.

	Chegadas de turistas internacionais (em milhões)						
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Mundo	531	680	809	952	1,195	1,240	1,326
Economias desenvolvidas	342	430	469	515	655	686	730
Economias emergentes	189	250	339	437	540	554	597

Tabela 1 - Chegadas de turistas internacionais
Fonte: Adaptado de UNWTO (2018a)

É possível observar um enorme crescimento no período de tempo analisado. Em 1995, o número de chegadas de turistas internacionais situava-se nos 531 milhões. Em 2017, o número registado foi de 1.326 milhões, ou seja, um crescimento excecional, que demonstra claramente o aumento na dimensão do setor a nível mundial.

Pode verificar-se um desenvolvimento estável, ano após ano. Estes resultados foram claramente impulsionados pela procura incessante de viagens espalhadas por todas as regiões do globo (UNWTO, 2018c).

O número de chegadas torna-se ainda mais relevante quando comparado com o número registado em 1950, cerca de 25 milhões, um número consideravelmente menor, que se traduz num crescimento de 4.700% em apenas 67 anos, sendo que é esperado que, até 2030, este número aumente para cerca de 1.800 milhões (Misrahi, 2016). A relevância do setor é indiscutível, e estes dados comprovam isso mesmo. Os números aumentam de ano para ano, e a evolução é claramente visível.

O maior número de chegadas regista-se, de forma compreensível, nas economias desenvolvidas. O aumento no período analisado é perceptível sendo que, em 27 anos, existiu um acréscimo de cerca de 388 milhões de chegadas.

Tem existido um acréscimo gradual em países com economias emergentes, muito devido também à recuperação que existiu de destinos que possuíam problemas de segurança. O aumento no período verificado é maior até do que o apresentado em países com economias desenvolvidas.

Chegadas de turistas internacionais	
Aumento médio anual 2005-2017 (%)	
Mundo	4,2
Economias desenvolvidas	3,7
Economias emergentes	4,8

Tabela 2 - Chegadas de Turistas internacionais (Aumento médio anual 2005-2017)
Fonte: Adaptado de UNWTO (2018a)

No período analisado na tabela 2, cerca de 12 anos, o aumento médio anual em termos de chegadas de turistas internacionais à escala global foi de cerca de 4%. Países com economias desenvolvidas conseguiram atingir uma média de aumento anual de cerca de 3,7%, mas é nos países com economias emergentes que o crescimento é maior, com cerca de 4,8%, o que mostra claramente a preponderância e o desenvolvimento do turismo em todo o globo, independentemente da estrutura económica do mesmo.

Analisando ao nível das regiões, são notórias as diferenças existentes entre a Europa e o resto das regiões, com os números registados em 2017 em termos de chegadas de turistas internacionais a destacarem-se claramente. A Europa detém uma quota de 50% das chegadas de turistas internacionais a nível mundial, com um crescimento de cerca de 300 milhões em 17 anos. A região da Ásia-Pacífico possui o segundo maior número de chegadas, com cerca de 323 milhões, possuindo um crescimento extremamente acentuado no período estudado, de cerca de 294%. As regiões com menos expressão em termos de números de chegadas são, claramente, a África e o Médio Oriente. Apesar disso, o seu crescimento é facilmente observado, com um crescimento de 235% para a região de África, com um aumento de 44 milhões em 17 anos, com o Médio Oriente a atingir a maior taxa de crescimento registada, com cerca de 357%.

Chegadas de turistas internacionais por região (em milhões)

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Europa	308.5	392.9	452.7	487.7	605.1	619.5	671.7
Ásia e Pacífico	82.0	110.4	154.1	208.2	284.1	306.0	323.1
Américas	108.9	128.2	133.3	150.4	194.1	201.3	210.9
África	18.7	26.2	34.8	50.4	53.6	57.7	62.7
Médio Oriente	12.7	22.4	33.7	55.4	58.1	55.6	58.1

Tabela 3 - Chegadas de turistas internacionais por região (em milhões)

Fonte: Adaptado de UNWTO (2018a)

Estes números ilustram claramente a expansão global do setor, que se tem verificado nas últimas décadas. A importância crescente das economias emergentes no turismo global encontra-se espelhada nestes números, a tornarem-se não só mercados emissores de referência, mas também a aumentarem a competitividade nas suas atividades turísticas, e a tornarem-se parte importante do processo de desenvolvimento do setor turístico (Shwab, Martin, Samans, Moavenzadeh, & Dzeniek-Hanouk, 2017).

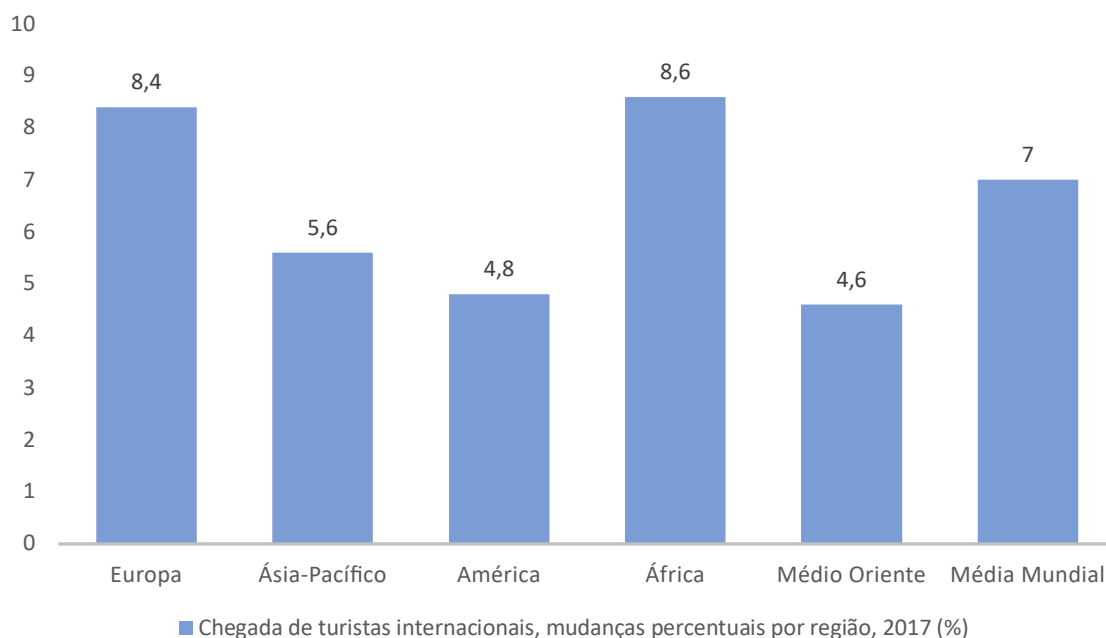


Gráfico 1 - Chegadas de turistas internacionais e mudanças percentuais por região 2017

Fonte: Adaptado de UNWTO (2018a)

Ao nível das receitas geradas, o setor destaca-se, sendo que em 2017 existiu um aumento de 5% relativamente a 2016, com valores situados na casa dos 1.340 mil milhões de dólares (UNWTO, 2018c).

A juntar a estes 1.340 mil milhões de dólares gerados em receitas turísticas, é possível acrescentar 240 mil milhões de dólares associados a serviços de transporte de não-residentes, o que perfaz um total de 1.600 mil milhões de dólares de receitas totais.

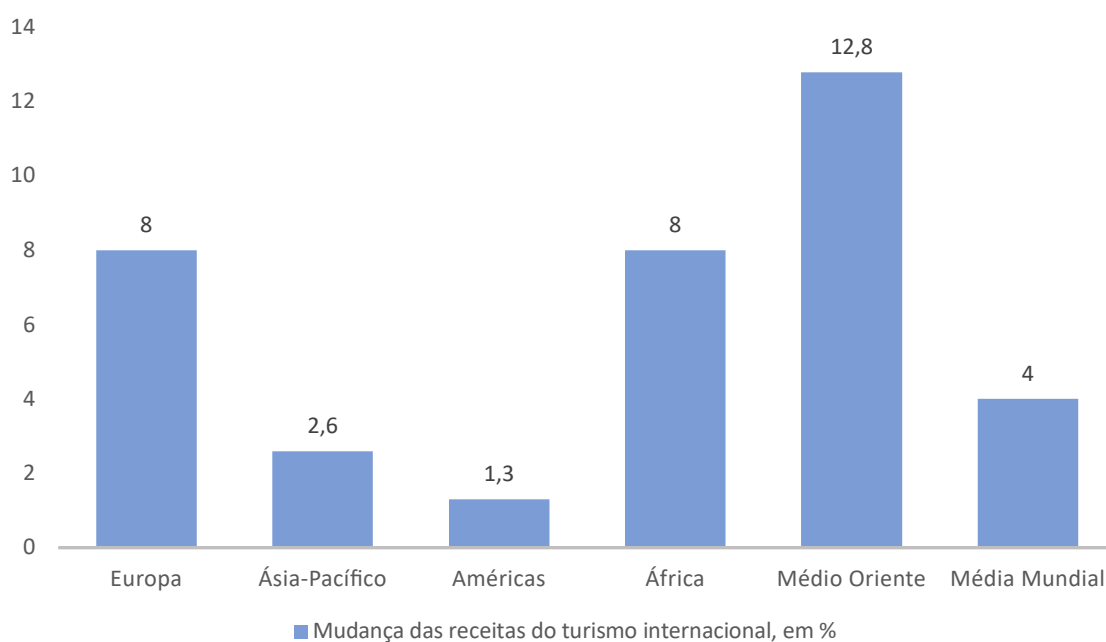


Gráfico 2 - Mudança das receitas do turismo internacional, em %
Fonte: Adaptado de UNWTO (2018a)

Relativamente ao ano de 2017, é possível perceber que as mudanças das receitas do turismo internacional foram positivas para todas as regiões. Com uma média percentual de 4%, o maior destaque em termos de variação pertence à região do Médio Oriente, que teve uma alteração percentual de 12,8%, muito acima da média mundial, sendo o maior valor expresso nas regiões observadas. Europa e África apresentam crescimentos acima da média em termos de receitas de turismo, registando 8%, com a região da Ásia-Pacífico e as Américas a apresentarem variações percentuais positivas, mas baixas, com 2,6% e 1,3% respetivamente.

A dimensão económica do setor é facilmente observável através destes dados. Mas o que torna o turismo um setor diferenciador é a sua implicação em diversos ramos de importância evidente, com impactos na esfera social, política, cultural e económica de um destino (Bunghetz, 2016).

Esta importância crescente leva a que esteja ligado ao desenvolvimento e ao crescimento de outros ramos da própria economia. O setor turístico, no contexto do século XXI, é uma atividade considerada essencial no mecanismo económico dos destinos, e tem uma importância extremamente relevante no desenvolvimento e no crescimento da economia e da própria sociedade.

No ano de 2015, segundo a Eurostat (2018), era possível verificar que 1 a cada 10 empresas no setor não financeiro da economia europeia pertencia às indústrias do turismo. O número total de empregos associados a estas empresas foi de 12,7 milhões. O setor acaba por ser o maior criador de empregos do mundo (Buhalis & Law, 2008), gerando maiores níveis de empregabilidade, tendo um impacto direto, indireto e induzido de cerca de 10% no PIB mundial (UNWTO, 2018a). O aumento do número de empregos em destinos turísticos pode ser atribuído, muitas das vezes, de forma direta e indireta, ao turismo. O setor necessita intensivamente de mão-de-obra, com diversos perfis, de maneira a servir o turista da maneira mais eficiente possível. As indústrias de suporte e as profissões ligadas às mesmas, contribuem largamente para a economia local (Bunghez, 2016).

A criação de novos empregos leva ao desenvolvimento do destino, o que resulta, em certa medida, no aumento da qualidade de vida dos habitantes, originando um maior poder de compra por parte dos residentes.

Segundo a World Travel & Tourism Council & International Hotel & Restaurant Association (1999), os trabalhos criados pelo setor turístico estão espalhados pelos diferentes setores económicos (construção, telecomunicações, entre outros), tal como em empresas diretamente relacionadas com o turismo e com viagens, sendo que empregam um grande número de pessoas jovens e minorias, oferecendo, em algumas situações, uma boa formação, tornando-se assim, tal como referenciado anteriormente, um fator de extrema importância no desenvolvimento das regiões.

O setor gera riqueza e trabalhos, tendo um contributo muito importante em termos económico, ambientais e sociais, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. Existem certas situações em que o setor se torna mesmo uma das poucas opções viáveis no desenvolvimento e na criação de riqueza.

Devido à característica intrínseca do setor de apreciação de cultura local e património natural e cultural (World Travel & Tourism Council & International Hotel & Restaurant Association, 1999), existe uma conseqüente valorização desses ativos importantes de um destino, sendo que esse uso mais comercial da parte cultural e patrimonial permite também promover o

desenvolvimento socioeconómico, sendo um motor importante na revitalização de áreas urbanas e regionais. (Wang & Bramwell, 2012)

Segundo o mesmo autor, o próprio uso destes ativos para efeitos mais comerciais, e para uso do setor turístico, gera as receitas necessárias para aplicar as medidas necessárias para o preservar, tornando indiretamente o setor um dos motores mais importantes para a preservação, pois medidas eficazes de preservação e controlo são consideradas apenas quando existe justificação económica para tal.

1.4 O estado atual do Turismo em Portugal

Sendo um destino de referência no setor turístico, Portugal afirma a cada dia que passa as suas capacidades no Turismo (Araújo, 2017).

Segundo Vieira (2014), o turismo pode ser considerado o maior caso de sucesso económico em Portugal nos últimos 50 anos, e possui uma importância extrema na criação de emprego, balança de pagamentos, com grande preponderância no desenvolvimento regional. A evolução do setor a nível nacional tem sido imensa, e tem existido um aumento exponencial do número de dormidas.

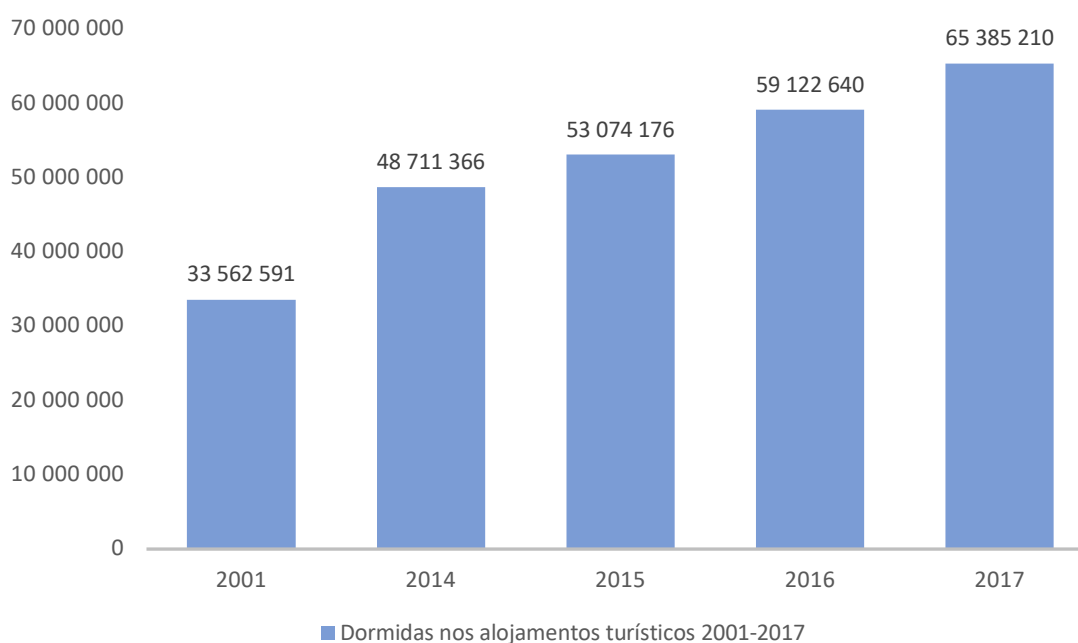


Gráfico 3 - Dormidas nos Alojamentos Turísticos 2001-2017
Fonte: Adaptado de Pordata (2019)

De acordo com o gráfico 3, em 2011, foram registadas cerca de 33,5 milhões de dormidas. Em 13 anos, no período compreendido entre 2001 e 2014, verificou-se um crescimento de cerca de 15 milhões no número de dormidas registadas, ou seja, existiu um aumento de cerca de 45%.

De 2014 até 2017, estes números cresceram, mostrando a força e a evolução do setor a nível nacional. De 2001 a 2017, o crescimento verificado foi de cerca de 32 milhões, ou seja, em termos percentuais, um aumento de cerca de 94%, e entre 2016 e 2017 verificou-se um aumento de 13%. Estes dados espelham a evolução do setor, com o número de dormidas a acompanhar o crescimento da atividade turística em Portugal.

O número de hóspedes acompanhou o aumento do número de dormidas, de acordo com o gráfico 4. Em 1965, foram registados cerca de 2 milhões de hóspedes em Portugal. Em 1985, foram registados 10 milhões de hóspedes, ou seja, um aumento de cerca de 380%. Em 2017, passados cerca de 50 anos, foram registados 24 milhões de hóspedes, ou seja, em 5 décadas o aumento, expresso em percentagem, foi de 1028%.

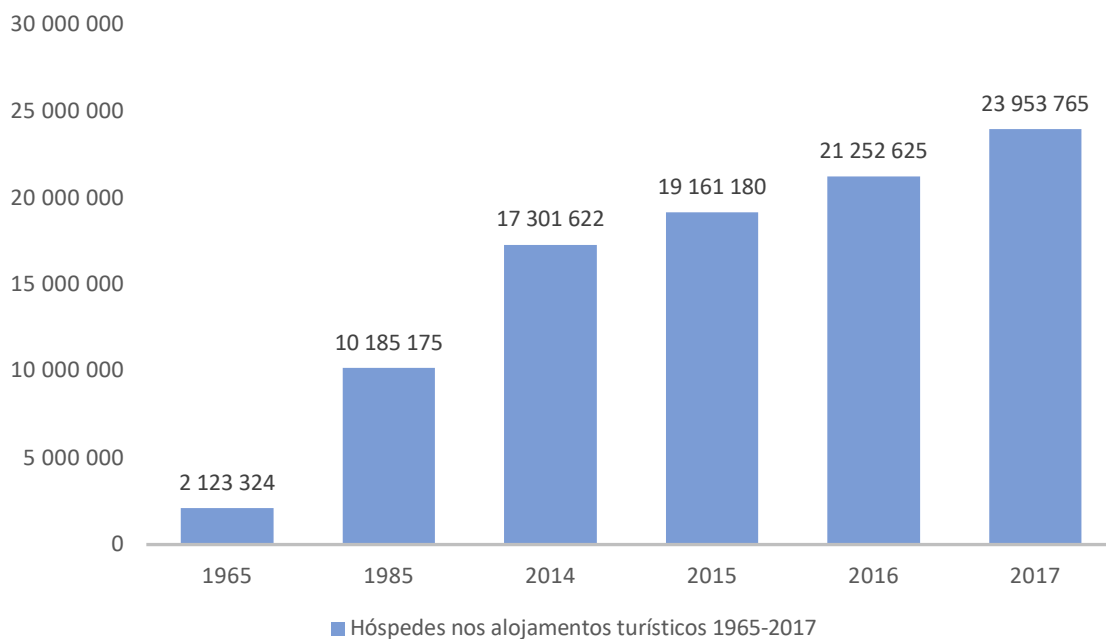


Gráfico 4 - Hóspedes nos alojamentos turísticos 1965-2017
Fonte: Adaptado de Pordata (2019)

Segundo os dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística, em 2017 existiu um aumento de cerca de 23,0% no saldo da rubrica Viagens e Turismo, acima do aumento que se verificou em 2016 (12,7%). Esta tendência tem-se verificado ao longo dos anos, com uma subida estável deste número.

Em 2017, o Valor Acrescentado Bruto gerado pelo turismo cresceu 13,6% e representou 7,5% do Valor Acrescentado Bruto nacional, um aumento de cerca de 6,6% relativamente a 2016, aumento esse que é superior até ao VAB da economia nacional, que se situou nos 4% (INE, 2018a).

De acordo com os dados mais recentes da Conta de Satélite do Turismo, a procura turística alcançou, em 2017, cerca de 13,7% do PIB, com um aumento situado nos 14,5% em relação a 2016 (INE, 2018a).

Estes números demonstram a preponderância do setor no contexto nacional. O turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo que Portugal é, neste momento, considerado um dos países mais competitivos do mundo (Portugal Global, 2017).

A riqueza gerada pelo setor é catapultada na sua generalidade pelas despesas protagonizadas pelo turismo recetor que, em 2016, foi a componente mais relevante do Consumo do Turismo no Território Económico, que resume a procura turística, com um total de 63,1%, com a despesa do turismo interno a crescer 3,0% (INE, 2018a).

O setor do turismo é reconhecido pela sua capacidade de gerar empregos e aumentar as taxas de empregabilidade (Agaraj & Murati, 2009; Dimitrios Buhalis & Law, 2008). Em Portugal, verifica-se uma preponderância enorme do setor em termos de empregos criados. O emprego nas atividades características do turismo representou, em 2016, cerca de 9,4% do total nacional, aumentando 4,8% e superando o crescimento do emprego na economia nacional (INE, 2018a).

Existe claramente uma dependência do país em relação ao setor do Turismo. O setor possui uma preponderância enorme naquilo que é a economia portuguesa, com cerca de 1/10 dos empregos existentes a pertencerem a uma atividade ligada ao turismo. Existiu claramente uma evolução nas últimas décadas, com os últimos anos a serem decisivos e a construir aquilo que Portugal é hoje: um destino de excelência.

Apesar disto, existem também certas estatísticas que podem trazer alguma inquietação quanto a estes números. Portugal pode, segundo o Fundo Monetário Internacional, estar demasiado dependente do setor, o que pode deixar o país vulnerável a choques externos (Relvas, 2018).

Uma estatística que comprova essa afirmação está expressa na Conta Satélite de Turismo. Ao analisar o CTTE (procura turística) em percentagem do PIB, Portugal posiciona-se em primeiro lugar, à frente de países como Espanha, Áustria e Holanda.

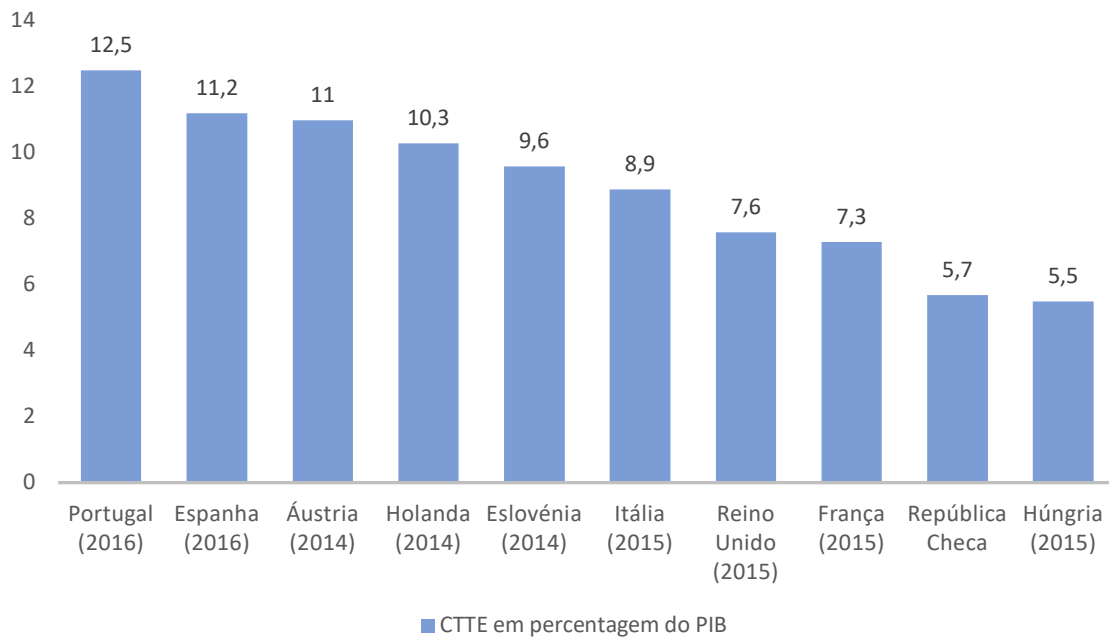


Gráfico 5 – Consumo do Turismo no Território Económico em percentagem do PIB
Fonte: Adaptado de INE (2018a)

Considerando o gráfico 5, é possível perceber que a importância relativa da procura turística em relação ao PIB é extremamente alta em Portugal. Portugal é também o segundo país dos países observados na Conta Satélite do Turismo 2017 que apresenta a maior percentagem quando analisado o peso do VAB diretamente gerado pelo turismo no VAB da economia nacional, com 6,9%, apenas ultrapassado pela Espanha, como pode ser percebido no gráfico 6 (INE, 2018a).

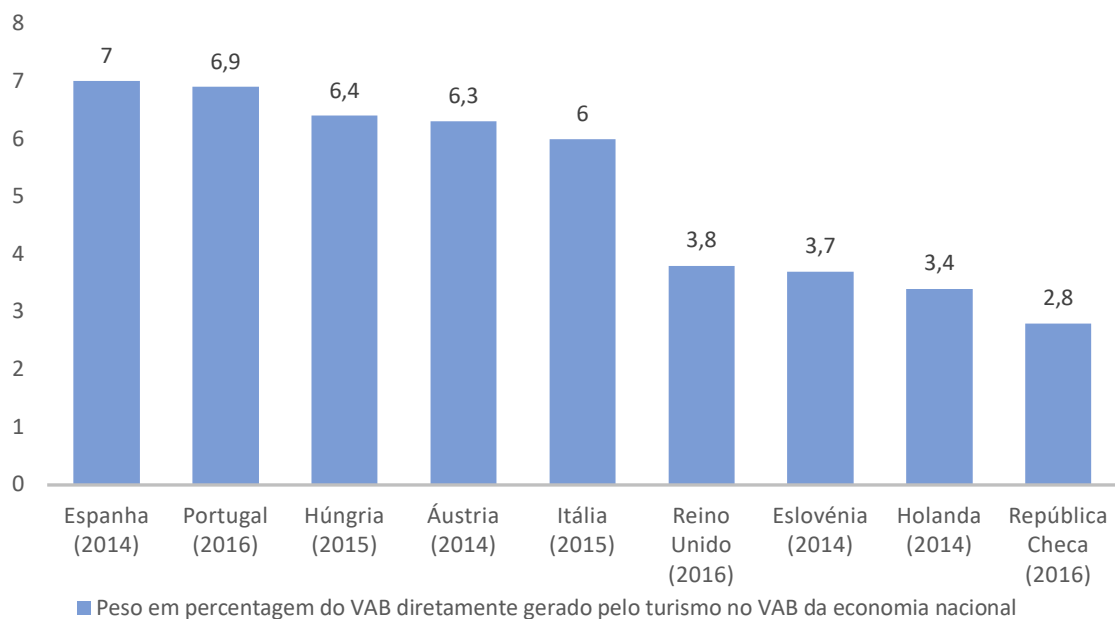


Gráfico 6 - Peso em percentagem do VAB diretamente gerado pelo turismo no VAB da economia nacional
Fonte: Adaptado de INE (2018a)

É possível concluir que o turismo é de facto um setor em ascensão e que tem um papel fundamental no contexto nacional, sendo um dos motores da economia portuguesa, sendo que o país tem um dependência considerável daquilo que o setor e a atividade turística providenciam.

Portugal possui condições únicas no mundo, o que permite que o território consiga atrair praticamente todos os segmentos existentes, devido à fantástica diversidade no produto que oferece.

Além de ser um país reconhecido pela sua segurança acima da média, não existe outro país com a dimensão de Portugal que possua uma coleção tão imensa de ativos prontos a serem explorados, com um litoral admirável, com praias de elevadíssima qualidade, serras que permitem trazer os turistas que pretendem realizar desportos na neve, turismo rural e de cidade, com elementos de relevância histórica e cultural e com um dos mais conhecidos santuários no mundo, o Santuário de Fátima, o que permite apelar ao segmento envolvido no turismo religioso (Resende, 2017).

A preponderância económica é visível através dos dados e estatísticas apresentadas. O setor permite diminuir o desemprego e criar riqueza o que, direta e indiretamente, promove o bem-estar dos cidadãos e a melhoria da qualidade de vida.

1.4 Conclusão

Através da pesquisa efetuada, é possível perceber que o turismo é claramente um setor de grande preponderância, não só a nível global, como também a um nível nacional. O setor acaba por ser uma das diversas forças dinamizadoras que impulsionam a economia de diversos países, criando emprego e possibilitando que diversas regiões se reinventem e criem condições para existir um aumento de riqueza e produtividade.

Através da criação de emprego e dinamização de destinos, o turismo é capaz de possibilitar um aumento da qualidade de vida dos locais, originando uma melhoria das condições de vida e criando uma maior capacidade de compra, proporcionando uma melhoria global do território.

Esta influência é facilmente verificável no contexto nacional. O setor turístico está claramente numa fase ascendente, possuindo um papel fundamental no contexto económico do país, podendo mesmo ser considerado um dos motores daquilo que é a economia portuguesa. Existe claramente uma dependência do país associada ao setor, com as dinâmicas e proveitos do mesmo a possuírem um peso relevante no presente e no futuro do território. O setor é um impulsionador do emprego, gerando também riqueza e possibilitando uma melhoria da qualidade de vida dos portugueses, contribuindo para a evolução económica e social do país.

Capítulo II – O Turismo e a Tecnologia

2.1 Introdução

A introdução da tecnologia digital na sociedade alterou totalmente o dia-a-dia de qualquer cidadão, levando a que todo o mundo se encontre envolvido numa rede imensa, possuindo um impacto claro naquilo que é a sociedade atual. A tecnologia alterou o paradigma de diversas situações, impactando não só o cidadão comum, mas também o setor empresarial e público.

O turismo, devido à sua natureza informativa, sofreu um impacto enorme com a introdução da tecnologia digital, existindo uma clara reformulação de toda a indústria, com a alteração de atores e mercado.

De maneira a explorar relação entre o turismo e a tecnologia, este capítulo irá analisar qual a importância da tecnologia na sociedade atual, qual a relação da tecnologia com o setor turístico e como a introdução do digital na sociedade mudou o turista, moldando-o e criando um novo paradigma.

2.2 Uma análise sobre o papel da tecnologia digital na sociedade atual

A tecnologia e os avanços tecnológicos são reconhecidos como os marcos do êxito humano (Drori, 2010). Nenhum acontecimento nas últimas décadas foi mais arrasador do que o aparecimento das chamadas tecnologias da informação e da comunicação. Baseadas na tecnologia digital, penetraram em todos os processos e esferas sociais, introduzindo-se em todos os sistemas e atividades, levando ao aparecimento da *World Wide Web*, abrindo as portas para o crescimento de uma rede de comunicação à escala global (Rückriem, 2009).

A tecnologia digital faz parte do dia-a-dia de todos os cidadãos, de forma direta e indireta, tornando-se a base para o processo cultural e económico de globalização. Segundo Main (2001), o aparecimento da Internet transformou a maneira como a informação é distribuída e a própria velocidade a que a informação é partilhada. A importância e o impacto deste marco do desenvolvimento humano não pode ser comparado a qualquer outro acontecimento. A Internet revolucionou e continua a revolucionar as formas de comunicação e relacionamento, possuindo um impacto imenso a nível social, destruindo fronteiras e aproximando indivíduos, tendo um papel relevante ao nível económico, com uma influência enorme ao nível de taxas de crescimento (Manyika & Roxburgh, 2011).

A Internet mudou a maneira como os seres humanos interagem, trabalham, socializam, criam e se organizam em todo o mundo. Na sociedade atual, o uso de tecnologia e a inserção dos seus indivíduos no contexto digital é inegável, e existe uma propensão enorme para que esta importância continue a aumentar e a ser reconhecida nos próximos anos.

Segundo Essay UK (2018), a era em que se vive é dominada pela importância do digital no quotidiano. Castells (2013) explica a existência de “*network societies*”, sociedades onde a estrutura social se encontra rodeada de redes ativadas por informação processada digitalmente e tecnologias da comunicação.

O mesmo autor afirma que qualquer estrutura social baseada em redes digitais tem o potencial de se tornar global. Esta afirmação espelha aquilo que se vive na sociedade moderna. O digital trouxe uma capacidade imensa de conectar indivíduos e organizações. A noção de que se vive num mundo digital é factual, e a generalidade das empresas estão a orientar a sua estrutura para se inserir de maneira rápida e eficiente nessa nova dimensão, pois é lá que os seus consumidores convivem, atuam e, muitas das vezes, experienciam.

De acordo com Statista (2019), em Janeiro de 2019, existiam cerca de 4.388 milhões de usuários ativos. A população da Terra está localizada perto dos 7.5 mil milhões de habitantes (Worldometers, 2019), sendo assim seguro afirmar que mais de 55% da população mundial está conectada através da maior ferramenta digital existente, a Internet.

O mundo está envolvido numa complexa rede digital, muito devido à capacidade fora do comum que as redes sociais têm de aproximar indivíduos geograficamente distantes, permitindo a comunicação constante e a destruição das barreiras físicas.

Dos 4.388 milhões de usuários ativos na Internet, 3.484 milhões encontram-se ativos em redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), o que demonstra a capacidade e a importância que estas ferramentas digitais possuem, através da sua capacidade de “social networking” e criação de conteúdo, envolvendo diversos atores como civis, ativistas, organizações não-governamentais, empresas de telecomunicações, governos, entre outros (Asur & Huberman, 2010; Shirky, 2011).

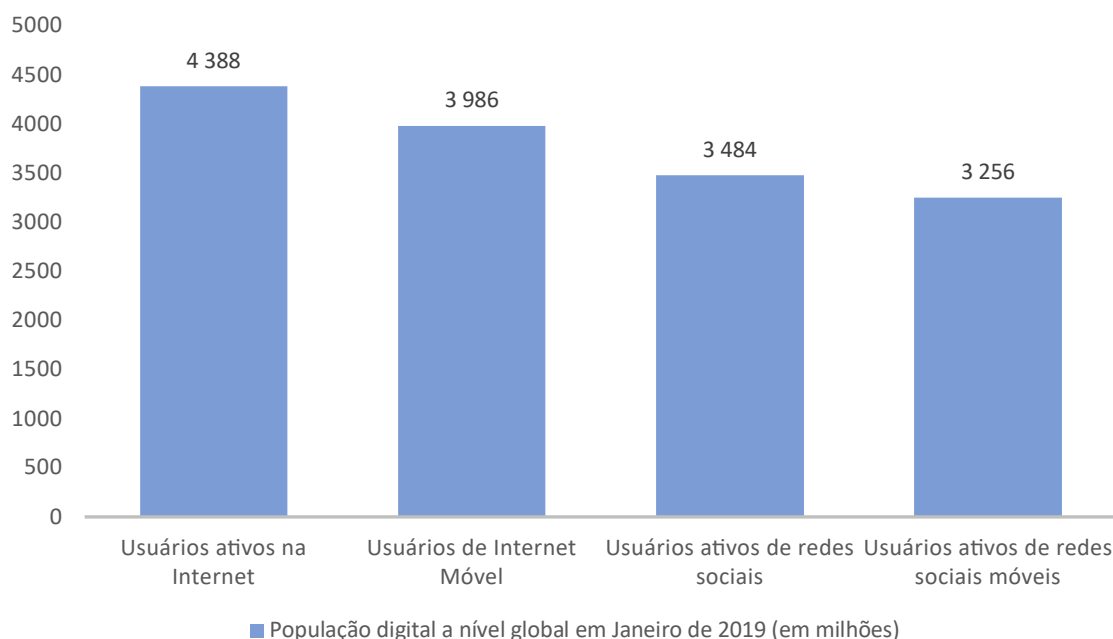


Gráfico 7 - População digital a nível global

Fonte: Adaptado de Statista (2019)

Manyika *et al.* (2016) afirma que a chave deste processo de globalização digital são as próprias plataformas digitais. A globalização era sustentada por governos, por organizações multinacionais, grandes instituições financeiras. Hoje em dia, o paradigma é outro. Estas plataformas, através da sua capacidade global, permitem que *entrepreneurs*, empresários de microempresas ou qualquer tipo de indivíduo façam parte direta deste processo.

É possível também observar um grande número de usuários de internet móvel, cerca de 3.986 milhões. Este número representa, em estimativa, todos os usuários ligados à Internet através de dispositivos móveis, onde se inserem os *smartphones*. *Smartphones* e dispositivos móveis tornaram-se parte integrante da sociedade atual, sendo uma parcela importante da vida moderna (Montag et al., 2015).

A capacidade de mobilidade e de conexão extrema que os dispositivos móveis oferecem só veio reforçar a ideia de globalização e da conexão, permitindo ao cidadão comum a capacidade de se conectar digitalmente em qualquer ponto do mundo.

No contexto empresarial, a generalidade das empresas percebem o que mudou, e orientam as suas operações para essa mudança. Num estudo realizado em 2014, foi possível analisar dados que comprovam claramente essa orientação, com os diretores de marketing que responderam no questionário a apontarem para que, nos anos seguintes, o orçamento para o marketing digital iria absorver 75% do orçamento de marketing das empresas (Hoffmann, 2014).

De acordo com Porter (2001), a tecnologia digital, com foco na Internet, permitiu a reconfiguração de indústrias existentes que estavam em claro sub-rendimento devido aos altos custos de comunicação, recolha de informação e de transações.

Manyika et al. (2016) afirma que o mundo está cada vez mais interligado. As plataformas digitais estão a mudar todo o conceito de realização de negócios, com mercados a serem criados em conjunto com comunidades de usuários de escala global. Os próprios indivíduos estão a participar neste processo de globalização, utilizando as plataformas digitais para aprender, para se entreterem, para procurar emprego, para conhecer pessoas.

As tecnologias digitais tornaram possível a criação de oportunidades de negócio sem igual, tornando viável a integração do próprio consumidor, através da divulgação das suas preferências, nos processos de desenvolvimento do produto, permitindo assim um aumento da própria eficiência e a eficácia, possibilitando transparência e flexibilidade em diversas cadeias de processos (Probst et al., 2018).

As novas tecnologias e o digital permitiram uma otimização por parte das empresas no que diz respeito a gestão de recursos, otimizando a sua produtividade, e permitindo uma maior eficácia comunicacional, trazendo assim novas possibilidades e novas maneiras de comunicar com todos os seus *stakeholders*, como consumidores, fornecedores e organizações do setor público (Dimitrios Buhalis, 2003).

É inegável a preponderância das tecnologias digitais naquela que é a sociedade atual. É impossível separar aquilo que é o mundo atualmente e o uso das tecnologias. Existem poucas atividades que, de alguma forma, não tenham contacto, indireto ou direto, com as tecnologias digitais, devido à capacidade de expansão das mesmas nas últimas décadas.

Desde o cidadão comum, até ao conceito empresarial e chegando ao setor público e órgãos de decisão, a tecnologia está presente em todas as esferas da sociedade atual, sejam elas políticas, sociais, económicas ou culturais.

A *network society* em que se vive é universal e baseada em redes globais, onde o digital e a tecnologia digital assumem um papel de destaque, criando e desenvolvendo um processo de globalização complexo (Castells, 2005).

2.3 Turismo e a Tecnologia

Segundo Buhalis & Law (2008), o setor do turismo é, hoje em dia, o maior fornecedor de empregos no mundo, com a sociedade atual a estar envolvida numa rede tecnológica imensa, transformando todo o conceito relacional entre empresas e clientes, permitindo que os clientes interajam diretamente com os fornecedores, possuindo um papel fundamental no aumento da competitividade das organizações turísticas e dos destinos (Berne, Garcia-Gonzalez Margarita, & Mugica, 2012).

Ma, Buhalis, & Song (2003) afirmam que as novas tecnologias da informação e da comunicação têm sido aplicadas no turismo desde 1950, com a integração do sistema de reservas por computador no setor da aviação, com a transformação para Global Distribution Systems (GDSs) nos anos 80 do Século XX. Desde o princípio do século XXI, têm revolucionado todo o sistema de informação e comunicação turística (Buhalis & Law, 2008; Li, Robinson, & Oriade, 2017).

De acordo com Buhalis (2003), o turismo e a tecnologia são os dois catalisadores que permitem comunidades dinâmicas e inovadoras e organizações que consigam comunicar com o exterior de maneira a importar despesa e benefícios.

O mesmo autor afirma que os dois conceitos se interligam, tornando-se ferramentas estratégicas e extremamente poderosas para o desenvolvimento económico, redistribuição da riqueza e desenvolvimento de igualdade.

É possível afirmar que o setor turístico sofreu alterações profundas (Kaewkitipong, 2012; Pitana & Pitanatri, 2016), e as tecnologias tornaram-se o coração da indústria turística, conectando a indústria, os turistas e os fornecedores (Drosos, Chalikias, Skordoulis, Kalantonis, & Papagrigoriou, 2017).

Segundo Sharpley (2018), o uso da tecnologia no setor permite, acima de tudo, acelerar atividades e escolha de produtos e serviços por parte dos turistas, permitindo um acesso imediato a uma variedade imensa de informação, dando um leque ilimitado de opções ao turista. A tecnologia possui diversos papéis de relevância na criação de experiências turísticas:

Olhando para estas 16 definições, consegue-se vislumbrar uma clara conexão entre aquilo que é a atividade turística, a experiência que tenta oferecer ao próprio turista, e a tecnologia, que pode ser usada para otimizar essa mesma experiência, melhorando-a e proporcionando momentos memoráveis. A indústria do turismo consegue ganhar enormes efeitos sinérgicos com a evolução da tecnologia, possibilitando acima de tudo a uma alta customização dos produtos turísticos (Gratzer, Werthner, & Winiwarter, 2004; Pease & Rowe, 2005), complementado com diversos suportes tecnológico-digitais que permitem claramente otimizar as atividades do setor.

Hunter, Chung, Gretzel, & Koo (2015) explicam que o principal papel da tecnologia no turismo encontra-se no desenvolvimento e implementação de sistemas técnicos que suportem os negócios envolvidos no setor através da Internet.

Os autores afirmam também que a Internet é extremamente importante na recolha do feedback dos consumidores, pois permite que os mesmos tenham uma voz muito mais ativa, conseguindo assim explicar as suas experiências e relatar os acontecimentos que pretendem de uma maneira quase instantânea.

A Internet é também essencial na comunicação entre turistas, permitindo que situações como o *couch surfing* ou o *ride surfing* existam (Gretzel, 2010; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Para Gretzel (2010), as tecnologias possibilitam que a viagem aconteça, que o turista se desloque, mas acima de tudo permitem estruturar as experiências associadas à deslocação. A viagem e o ato de viajar envolve movimento pelo espaço e pelo tempo, e a tecnologia consegue transformar a relação entre o turista, o espaço viajado e a própria experiência associada ao tempo.

O acesso às tecnologias muda completamente a experiência do viajante, tornando as definições de casa e de distância confusas (Rosh-White & White, 2007 citado por Gretzel, 2010). A verdade é que em qualquer parte do mundo se pode experienciar um pouco daquilo que é considerado o local de residência, seja a partir de uma mensagem recebida no telemóvel (Jansson, 2007), ou através do *upload* de fotografias nas redes sociais, o que permite que os amigos, familiares e conhecidos consigam ver e presenciar um pouco daquilo que o viajante está a viver (Gretzel, 2010).

A revolução tecnológica tornou o mundo mais pequeno, permitindo que os próprios turistas possam procurar os destinos que melhor se adequam às suas características, sem qualquer restrição geográfica (Pitana & Pitanatri, 2016). O setor é também largamente explorado na vertente tecnológico-digital devido ao facto de ser extremamente orientado para o consumidor, com a entrega de informação a ser uma das suas principais bases (Gretzel et al., 2015; Koo, Gretzel,

Hunter, & Chung, 2015; Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Sigala, 2018; Werthner & Klein, 1999; Xiang & Gretzel, 2010).

Os novos modelos de negócio existentes devido à revolução tecnológica possibilitaram um acesso rápido à informação e conteúdos por parte dos utilizadores/turistas, dando origem a uma total revolução no sistema de gestão dos fornecedores do produto/serviços turístico, que se viram obrigados a alterar o seu modelo de gestão da tecnologia e da informação, de maneira a poder difundir o seu conteúdo em espaço digital (Ribeiro, 2015).

Segundo Zsarnoczky (2018), o desenvolvimento rápido do mundo digital permite ter novas e inovadoras soluções nos espaços digitais do turismo, com a comunicação *peer-to-peer* a ser extremamente importante, em conjunto com a integração dos *smart devices* que, pouco a pouco, revolucionaram todo o sistema de administração e finanças do setor, abrindo novos horizontes novas estratégias tecnológicas de marketing.

A integração da tecnologia mobile na sociedade permitiu criar novas dinâmicas no setor do turismo, devido ao facto de estar presente na vida da generalidade dos cidadãos, sendo uma ferramenta considerada excelente para trabalhar e aprender, possuindo também uma capacidade de entretenimento elevada (Marques, 2018).

Desde a criação e disseminação dos *smartphones* pela sociedade, e a integração das redes móveis de terceira e quarta geração que a criação de aplicações personalizadas e orientada se tornou possível (Wei-Han, Lee, Lin, & Ooi, 2016). Novas tecnologias mobile permitem aos turistas e aos fornecedores de serviços turísticos uma comunicação quase livre de restrições de tempo e espaço (Oliveira & Feder, 2014).

Segundo Amadeus - Travel Tech Consulting (2011) , a tecnologia mobile impactou todas as fases do ciclo de vida do turista.

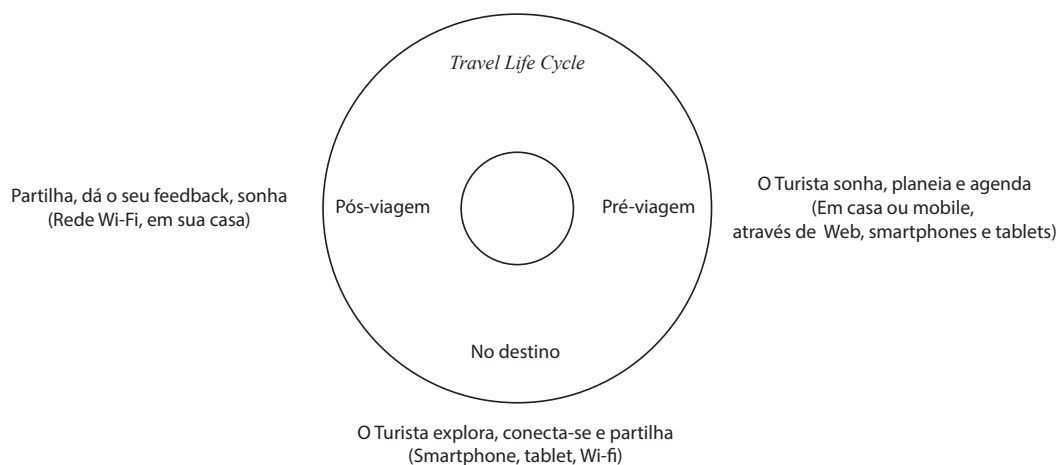


Figura 1 - O ciclo da vida do turista
Fonte: Adaptado de Amadeus – Travel Tech Consulting (2011)

Na fase pré-viagem, existe uma pesquisa rigorosa, auxiliada pelos *smartphones* e dispositivos mobile, que permite ao turista perceber opiniões de outros utilizadores, orientar a sua viagem e perceber o destino. Esta fase permite ao turista planear, marcar hotéis, perceber opiniões de outros consumidores, sendo extremamente importante para perceber a apreciação do consumo prévio (Oliveira & Feder, 2014).

No destino, e durante a viagem, considerada a fase mais importante no *mobile tourism marketing*, o turista pesquisa, através dos seus dispositivos móveis, informação pertinente sobre assuntos que não antecipou na fase pré-viagem, relacionados com o destino, que, maior parte das vezes, é desconhecido.

Nesta fase, os turistas usam o *smartphone* e outros dispositivos móveis para procurar informações, para localizar pontos de interesse, para perceber o estado do tempo, para procurar opiniões, para inquirir sobre diferentes atividades (Ortega-Fraile, Ríos-Martín, & Ceballos-Hernández, 2018).

Na fase de pós viagem, o turista encontra-se em sua casa, e utiliza as redes sociais apropriadas para dar *feedback* da sua experiência, como no *Trip Advisor* ou *Twitter* (Oliveira & Feder, 2014), partilhando também o conteúdo importante que recolheu durante a mesma.

O turismo e o digital encontram-se claramente relacionados. O uso de tecnologias digitais para otimizar a experiência do visitante é, neste momento, uma realidade, podendo ir de simples *posts* e recomendações em websites dedicados ao setor, como situações onde o uso de realidade aumentada permite misturar o mundo real e o digital, através das próprias tecnologias mobile como o *smartphone* (Benyon, Quigley, O'Keefe, & Riva, 2014).

Existe claramente uma tendência para o setor se aproximar daquilo que é a tecnologia, ultrapassando barreiras e implementando-se no mundo digital de diversas maneiras. A tecnologia alterou toda a indústria turística, transformando toda a gestão de marketing turística, permitindo que os atores e mercados alterem e sejam alterados pelo próprio conceito (Sigala, 2018).

2.4 A tecnologia e o digital nos destinos

Diversos conceitos surgiram com a integração da tecnologia com o turismo, como o conceito do *e-tourism* (Buhalis, 2003; Werthner & Ricci, 2004), que surgiu com a integração de tecnologias baseadas na Web nos destinos, evoluindo com a integração das redes sociais, com o reconhecimento também da mobilidade que os turistas possuem hoje em dia, o que permite que tenham informação preparada para ser absorvida em praticamente qualquer altura e qualquer lugar (Gretzel et al., 2015).

Hoje em dia, a integração profunda da tecnologia nos destinos, aplicada à indústria turística e aos próprios turistas é associada ao termo *Smart Tourism*. Segundo Gretzel et al. (2015), o *Smart Tourism* pode ser definido como o turismo suportado por esforços integrados num destino para recolher e agregar dados derivados de estruturas físicas, conectividade social, governos e organizações e seres humanos em combinação com avançadas tecnologias de maneira a transformar os dados em experiências no próprio destino e proposições de valor com foco na eficiência, sustentabilidade e enriquecimento da experiência.

	e-Tourism	Smart Tourism
Esfera	Digital	Digital e físico
Tecnologia core	Websites	Sensores e smartphones
Fase da viagem	Pré e pós viagem	Durante a viagem
Caraterística vital	Informação	Big data
Paradigma	Interatividade	Mediado pela tecnologia com co-criação
Estrutura	Cadeia de valor / Intermediários	Ecosistema

Tabela 5 - e-Tourism e Smart Tourism
Fonte: Adaptado de Gretzel et al. (2015)

Segundo Höjer & Wangel (2015), o termo *smart* é associado a uma categoria empírica de produtos, serviços ou sistemas baseados em produtos e serviços no qual a tecnologia e as novas tecnologias da comunicação e da informação têm um papel considerado fundamental. *Smart tourism* é um fenómeno social que nasce da convergência entre a tecnologia de informação e a experiência turística (Hunter et al., 2015). O conceito do *smart tourism* envolve um ambiente onde tecnologia está embebida na própria cidade (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2013).

Gretzel et al. (2015) explica que o termo *smart tourism* envolve diversos componentes suportados pela tecnologia. O componente *smart destination* (figura 1) envolve a integração de tecnologia nas infraestruturas. Existem variadíssimas maneiras de trabalhar esta componente, que é talvez o principal aspeto das *smart cities*. O importante será que todas as funcionalidades integradas nas estruturas estejam organizadas, com esforços coordenados por parte dos órgãos de tomada de decisão para fomentar a inovação, qualidade de vida e sustentabilidade.

Devido ao facto do *smart tourism* ser um fenómeno social (Hunter et al., 2015), uma componente de *smart experience* é indispensável, focada em experiências turísticas com uma forte ligação com a tecnologia, sendo orientadas e propulsionadas por agregação de informação, conectividade extrema e sincronização em tempo real (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015).

Segundo Gretzel et al. (2015), esta experiência é rica e cheia de significado, com os turistas a participarem ativamente na mesma, consumido e criando e otimizando os dados que constituem a base da experiência, através de, por exemplo, *upload* das suas fotos em redes sociais com os *hashtags* relativos ao destino, usando os *smartphones* para chegar a infraestruturas de informação que o destino possui, de maneira a adicionar valor às suas experiências.

O componente *Smart Business* refere-se ao complexo ecossistema que cria e organiza esta rede de recursos turístico e a co-criação das experiências turísticas. De acordo com Gretzel et al. (2015), um aspeto interessante desta componente acaba por ser a capacidade de incluir órgãos públicos e privados em esferas de cooperação pouco usuais, com os resultados dos órgãos de tomada de decisão a tornarem-se mais expostos e mais focados na tecnologia.

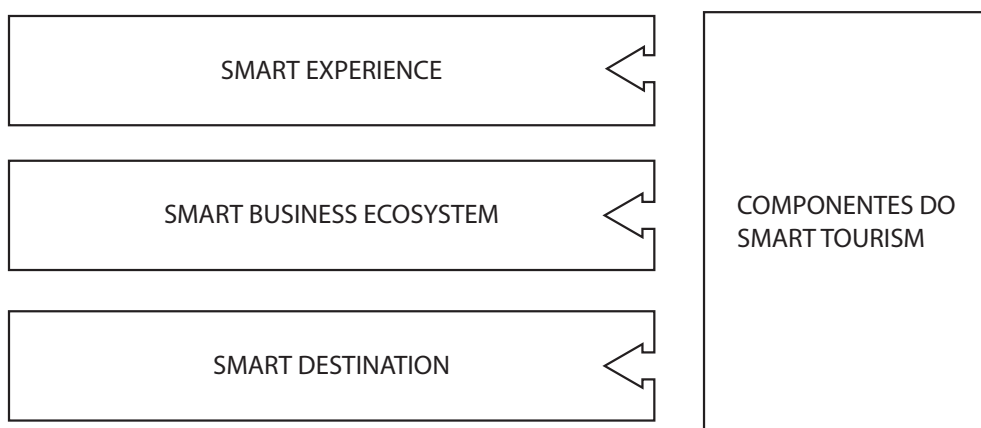


Figura 2 - Componentes do Smart Tourism
Fonte: Adaptado de Gretzel et al. (2015)

Segundo Buhalis & Amaranggana (2013), no contexto de uma *smart destination*, as próprias entidades de turismo possibilitam a coordenação de toda a informação relevante, permitindo que todos os usuários acessem à mesma em tempo real, levando à digitalização de praticamente todos os seus processos vitais, com um foco nas relações entre comunidades locais, turistas e governos para a co-criação das experiências turísticas.

Os próprios órgãos de tomada de decisão, neste contexto específico, encontram-se aptos para suportar e regular a privacidade dos turistas e estabelecer parcerias entre o setor público e o privado.

As próprias comunidades locais são impactadas por este impacto tecnológica e mudanças ao nível estrutural. Os residentes possuem um papel extremamente importante na organização do destino, encontrando-se constantemente conectados entre si através da tecnologia digital,

criativos e adeptos da tecnologia, estando diretamente envolvidos no desenvolvimento da cultural digital.

Todas estas transformações tornam o turista o ponto fulcral do destino. O turista que se desloca a estas *smart destinations* encontra-se conectado e extremamente informado, envolvendo-se social e tecnologicamente, com discussões constantes nas redes sociais através do seu *smartphone*, co-criando a experiência e contribuindo para o conteúdo, encontrando-se num ambiente interconectado pela Internet das Coisas, que possui sistemas de *cloud computing services*, num ambiente inovador, povoado de sensores em rede, que combina a informação digital no contexto social, aumentando a realidade geográfica, com uma relação muito estreita com as plataformas sociais (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2013).

Uma *smart destination/smart city* não se trata apenas de um processo onde a tecnologia oferece soluções. Para existir uma *smart destination* otimizada e capaz de assegurar que o destino realmente se desenvolve a partir do crescimento da própria tecnologia e da ligação entre os diversos setores, é necessário que existam soluções inteligentes para assegurar o bom funcionamento de todas as partes (Guerra, Borges, Padrão, Tavares & Padrão, 2017).

Os mesmos autores apontam que uma *smart city* é, acima de tudo, um lugar onde a tecnologia está ao alcance de qualquer um, promovendo a cidadania, o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida, permitindo ter um impacto positivo em três realidades distintas. Em termos sociais, a melhoria da qualidade de vida é evidente, com a otimização de processos derivada da tecnologia existente, com a própria conectividade a permitir aproximar a população, tornando o ambiente positivo, criativo e dinâmico. Em termos económicos, é claramente impactante e permite atingir resultados claramente mais positivos, devido à diminuição de recursos utilizados, à própria eficiência e diminuição dos custos associados. Em termos ambientais, devido à substituição de diversos processos poluentes, as *smart cities* destacam-se, permitindo até que exista uma certa educação relativamente à sustentabilidade agregada nos próprios locais, tornando o próprio destino um local limpo e ambientalmente eficiente.

Este tipo de destinos possui a sua base na Internet e na conectividade. Como tal, as redes sociais são fatores tecnológicos importantíssimos, sustentados por essa rede global existente. O uso da própria tecnologia digital, como as *social media*, para difundir informação governamental e organizacional é reconhecida, com a tecnologia mobile a ser o epicentro da comunicação constante entre governos, turistas e fornecedores em *smart cities* (Sandoval-Almazan, Cruz, & Armas, 2015).

As *smart destinations* necessitam de dados relevantes para ser possível realizar uma boa gestão da vida urbana. O uso desses dados torna possível a melhoria de diversas esferas da vida urbana: dados de tráfego permitem desenvolver novos sistemas para os transportes urbanos, dados médicos permitem novas políticas de saúde, sendo que os próprios dados dos cidadãos permite que existe uma personalização clara no produto oferecido (Poletti & Michieli, 2018).

Deste modo, as plataformas online ou plataformas digitais são claramente parte integrante do conceito da *smart city*, tornando possível a angariação de dados e meta-dados preciosos sobre os utilizadores, sendo fulcrais no desenvolvimento do destino.

Para uma cidade ou um destino conseguir ser *smart*, a participação, as sugestões e o feedback dos consumidores no processo governamental é essencial (Selada & Silva, 2013).

O uso do *smartphone* permite conectar o turista à rede global existente no destino, permitindo envolver o turista e os cidadãos na construção e no planeamento dos processos, aumentando a eficiência e otimizando os resultados. O *smartphone* e as redes sociais permitem que o conteúdo gerado pelos próprios cidadãos seja partilhado (PLC, 2018). Deste modo, é seguro afirmar que o *smartphone* é a componente mais importante daquilo que uma *smart city* deve ser em termos de conexão, devido ao facto de conseguir aceder a serviços virtuais em qualquer ponto e em qualquer lugar (Ismail, 2016).

O marketing de conteúdo é vital, e irá ser ainda mais em *smart cities*, com as organizações a utilizarem a Internet e os dispositivos *mobile* para providenciarem a informação que o cliente quer, de acordo com o seu *mood* e preferências (Maxwell, 2018). As *smart cities* representam o futuro, representam aquilo que irá ser o destino da sociedade atual, ou seja, a integração perfeita das tecnologias com a estrutura social e económica de um destino, proporcionando diversos benefícios, contribuindo com novas dinâmicas e com possibilidades infinitas no que diz respeito à customização dos serviços e do produto turístico de maneira a satisfazer todas as preferências e gostos.

A tecnologia possui um papel de destaque, possibilitando atingir novos patamares de eficiência, com grande relevância no aumento da sustentabilidade e na melhoria de processos, possibilitando um aumento na qualidade de vida dos cidadãos, com um impacto positivo a nível económico. A conectividade é a chave, e os *smartphones* e as tecnologias *mobile* levam a que seja possível conectar todos os stakeholders, obtendo uma dinâmica única, com as *social media* e *touchpoints* localizados estrategicamente a permitirem recolher informação, dados e meta-dados necessários para fornecer ao consumidor aquilo que ele pretende, quando ele pretende, atendendo aos gostos e ao estado atual, tornando assim a envolvente não só um espaço de

descoberta e de aprendizagem e cultura, mas também um espaço de personalização altamente dinâmica, onde a sustentabilidade e a tecnologia se encontram, suportadas por processos *smart* elaborados pelos órgãos de tomada de decisão, que fazem a conexão entre o setor público e o privado.

O conceito *smart* une o meio físico e o mundo digital, trazendo novos desafios para aquilo que o *marketing* é. O digital será o meio onde a mensagem tem de chegar ao consumidor, com as redes sociais e as *apps* possibilitarem que a conectividade existe entre turista, entre fornecedores do serviço turístico e até com os próprios cidadãos.

Os turistas e os cidadãos não são apenas meros espectadores, mas possuem um espírito crítico e criativo que os permite providenciar informação, permite que ajudem na construção do destino e na orientação das atividades do mesmo. A mobilidade é essencial, com os dispositivos móveis a permitirem que essa mesma criatividade e co-criação exista e seja possível.

A tecnologia funciona como infraestrutura, e não como um sistema individual de informação (Gretzel et al., 2015). O futuro passa claramente pela maior integração da tecnologia no dia-a-dia do cidadão comum, e é possível vislumbrar o potencial da mesma quando focada na mobilidade e no poder das próprias redes sociais, que permitem um alto nível de conexão, sendo essenciais na incorporação de uma rede no destino, possibilitando um feedback instantâneo do próprio consumidor.

Um destino que possua uma estrutura sustentada na tecnologia apela também ao novo perfil de turista que se preocupa com a sustentabilidade e com a diminuição do esgotamento dos recursos. Deste modo, e agregado às ferramentas de marketing digital utilizadas pelos governos para comunicar com os cidadãos locais e com os possíveis turistas/consumidores (Vu & Hartley, 2018), o destino torna-se apetecível e dinâmico para satisfazer este turista que procura o novo, o culturalmente interessante.

A promoção de um destino *smart* deve também passar pelo digital, com a presença num website bem construído, com excelente conteúdo, com uma gestão de redes sociais assídua, organizada e planeada, que promova a interação e a discussão dinâmica entre utilizadores, com atenção redobrada sobre os comentários e reações dos utilizadores, de maneira a personalizar ao máximo a mensagem, tornando o conteúdo apetecível e interessante. Estratégias de marketing digital são fundamentais para promover as *smart cities*, e devem ser exploradas e otimizadas de maneira a que surja o interesse e a vontade de conhecer e explorar a cultura e o local (Petrova, 2015).

O potencial da Internet, da tecnologia e das próprias tecnologias *mobile*, com as redes sociais a terem um papel de destaque, não se encontra completamente explorado, e existem claramente dinâmicas ao nível dos destinos que podem ser exercidos de maneira a aumentar o interesse, a conectividade, a comunicação e o envolvimento.

2.5 O Novo Turista

Estas transformações levaram também ao aparecimento de um novo perfil de turista. Segundo Buhalis & Law (2008), o aparecimento de novas tecnologias levou ao aparecimento de um turista mais conhecedor, e que procura valor excecional em troca do seu tempo e dinheiro. Segundo o mesmo autor, este turista não está interessado em seguir a multidão, seguindo as suas preferências pessoais e horários, não tolerando atrasos, com grande interesse na interação com fornecedores para satisfazer os seus desejos, possuindo uma fonte quase inesgotável de informação e de ferramentas para organizar as suas viagens.

Através da Internet e da interatividade que esta possui (Batinić, 2015), este novo tipo de turista apresenta também uma preponderância natural para a interação com outros viajantes, providenciando informação, partilhando experiências acerca de destinos, produtos e serviços (Castro, Silva, & Duarte, 2017; Constantinides, 2014; Pirnar & Icoz, 2010; Živković, Brdar, Gajić, & Stanković, 2016).

Segundo Olsen (2001), o atual consumidor encontra-se sempre em busca da experiência com maior proposta de valor, em busca da melhor experiência e do melhor negócio. A proatividade em relação a conteúdos é também uma nova faceta deste novo perfil, tornando o próprio turista um gestor do seu modelo de negócio, tornando-se mais do que apenas um consumidor, mas também produtor/desenvolvedor/criador de atividade turística com impacto económico (Navío-Marco, Ruiz-Gómez, & Sevilla-Sevilla, 2018; Sigala, 2018).

Integrado dentro das transformações tecnológicas vividas na sociedade atual, interessa-se também pela sustentabilidade, capaz até de pagar mais de maneira a ter experiências associadas ao conceito, possuindo um interesse imenso sobre aspetos culturais relevantes, com uma relação muito estreita com a tecnologia (Pirnar & Icoz, 2010).

A integração em experiências relevantes é essencial, sendo que o turista moderno encontra-se orientado para a aventura e para a aprendizagem, possuindo grande interesse na cultura local, tentando incluir-se na mesma e experienciar diferentes tipos de turismo (Živković et al., 2016).

Segundo os mesmos autores, o consumidor forma a sua opinião sobre produtos ou serviços turísticos através de grupos de consumidores online, através de fóruns, emails e *chat groups*. As redes sociais são um dos meios de informação mais usados para recolha de informação por parte desta nova geração (Xiang & Gretzel, 2010). Segundo Sigala (2018), a tecnologia mudou a forma como o turista identifica, seleciona e experiencia o turismo, revolucionando também as razões e as motivações, criando um novo mercado. Neste momento, existe um segmento de mercado que não pratica as atividades e não visita os destinos por necessidade ou por gosto, mas sim porque os seus conhecidos ou amigos o fizeram e postaram nas suas redes sociais.

O avanço da tecnologia digital e das redes sociais levou a que o próprio ato de viajar se tenha digitalizado, deixando de ser um ato de desenvolvimento pessoal, de reconhecimento, de procura pelo saber, de recriação, para passar a ser, para este mercado e segmento específico, um ato de partilha no seu mundo digital, sendo que a felicidade no destino é medida não pela qualidade do destino e das experiências que provêm do mesmo, mas sim pelas discussões relacionadas com o conteúdo que depositaram na Internet.

É inegável a revolução praticada pelas tecnologias no setor, criando, revolucionando, melhorando, inovando, proporcionando novas experiências, mudando as dinâmicas do mercado e criando um novo turista, mais conhecedor, mais atento, capaz de encontrar a informação que pretende com um clique de rato ou com uma simples busca no seu *smartphone*, levando a que possa escolher entre um largo leque de opções.

A verdade é que existe uma certa preocupação por parte dos *e-marketers*, pois sentem que o controle que possuíam no mercado está a desvanecer-se, fruto da perda de eficácia da comunicação em massa e das mudanças que as tecnologias de informação e comunicação trouxeram, tornando o consumidor o ponto fulcral do processo de marketing (Constantinides, 2014).

2.6 Conclusão

A tecnologia impactou toda a sociedade, criando uma *network society*, onde todo e qualquer indivíduo se encontra conectado, pronto a aceder à informação que pretende a qualquer momento e em qualquer lugar, promovendo mudanças estruturais em diversas esferas da sociedade, dinamizando e impulsionando, sendo considerado um dos principais marcos da evolução humana.

A indústria do turismo conseguiu retirar grandes dividendos desta introdução da tecnologia, nomeadamente a tecnologia digital, onde se insere a Internet, que permite uma

altíssima customização dos produtos turísticos, otimizando o setor e as suas atividades. A tecnologia digital e o turismo são dois conceitos que se interligam, podendo ser ferramentas estratégicas para o desenvolvimento económico. A tecnologia digital alterou também a forma como o destino pode ser trabalhado, levando a que a experiência do turista possa ser impactada não só antes da viagem, mas também durante a viagem, com a introdução de novas dinâmicas que podem acrescentar valor a uma visita.

O próprio turista sofreu mudanças com todas estas alterações, sendo que, neste momento, é possível observar uma completa alteração do seu perfil. O turista moderno é atento, conhecedor, procura valor no imediato e é capaz de encontrar a informação que pretende num curto espaço de tempo, o que leva a que dificuldades surjam para as próprias organizações que pretendem comunicar com os mesmos, devido a uma clara perda de poder no que toca à manipulação de decisões, fruto desta mudança protagonizada pela introdução da tecnologia digital e da Internet no quotidiano e na sociedade.

Capítulo III – Uma análise das Destination Management Organizations

3.1 Introdução

As DMO são organizações complexas, essenciais naquilo que é a identificação de oportunidades de desenvolvimento para um destino, orientando diversas ações para a promoção do mesmo, incentivando a melhoria do aspeto económico e contribuindo para o desenvolvimento regional.

Como qualquer parte integrante daquilo que é o setor turístico, as DMO foram claramente impactadas pela tecnologia digital. A Internet transformou a envolvente destas organizações, trazendo novas ameaças e oportunidades, levando a mudanças estruturais nas mesmas e uma reinvenção de maneira a adaptarem-se às dinâmicas deste novo mercado, que se altera a cada segundo que passa.

Este capítulo da revisão de literatura visa explorar esta relação entre as DMO e a tecnologia, começando pela definição daquilo que é um destino turístico e uma DMO, analisando também o contexto nacional das DMO portuguesas, relacionando então as organizações com a tecnologia digital, possibilitando assim obter as bases necessárias para criar uma pesquisa prática sólida assente na exploração dos canais de marketing digital das DMO do Centro de Portugal.

3.2 O que é um destino turístico

De acordo com Leiper (1979), os destinos turístico podem ser definidos como localizações que atraem turistas com o objetivo de ficarem temporariamente, com certas características que inerentemente contribuem para essa atração.

Yangzhou Hu & Ritchie (1993) elaboraram a definição, explicando que um destino pode ser definido como um pacote de serviços e estruturas turísticas que, como qualquer produto ou serviço, é composto por um número de atributos multidimensionais que juntos determinam a atratividade do mesmo para um indivíduo numa situação particular, com Bieger (1998) a explicar que este pode ser visto como um produto turístico que em certos mercados compete com outros produtos.

Buhalis (2000) considera que um destino turístico é uma amalgama de produtos turísticos que oferece uma experiência integrada ao consumidor. Papatheodorou (2006) define um destino turístico como uma área geográfica com uma escala territorial variável, onde o turismo é uma

atividade predominante tanto de um ponto de vista da procura (turistas) como da oferta (infraestruturas e emprego). Esta definição é muito limitada, devido ao facto de apenas considerar que um destino turístico existe apenas se o turismo for a atividade predominante no mesmo, sendo que existem locais onde tal não é necessariamente verdade.

Bornhorst, Brent Ritchie, & Sheehan (2010) definem um destino turístico como uma região geográfica, com jurisdição política ou atração relevante, que tem como objetivo providenciar aos visitantes um leque de experiências satisfatórias e memoráveis. De acordo com Candela & Figini (2012), um destino turístico é um sistema territorial que fornece pelo menos um produto turístico que tem como objetivo satisfazer os requisitos complexos do turista.

A definição oficial da UNWTO para um destino turístico afirma que este é um espaço físico em que um visitante passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turístico como serviços de suporte e atrações, e recursos turísticos com um dia de tempo de viagem. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, imagem e perceções, definindo a sua competitividade no mercado, incorporando diversos *stakeholders* que incluem, na sua generalidade, uma comunidade local, conseguindo conectar-se e formar uma rede para possibilitar a criação de um destino maior (UNWTO, 2016).

De acordo com UNWTO (2007), um destino turístico possui 6 componentes que definem aquilo que a experiência é no local.

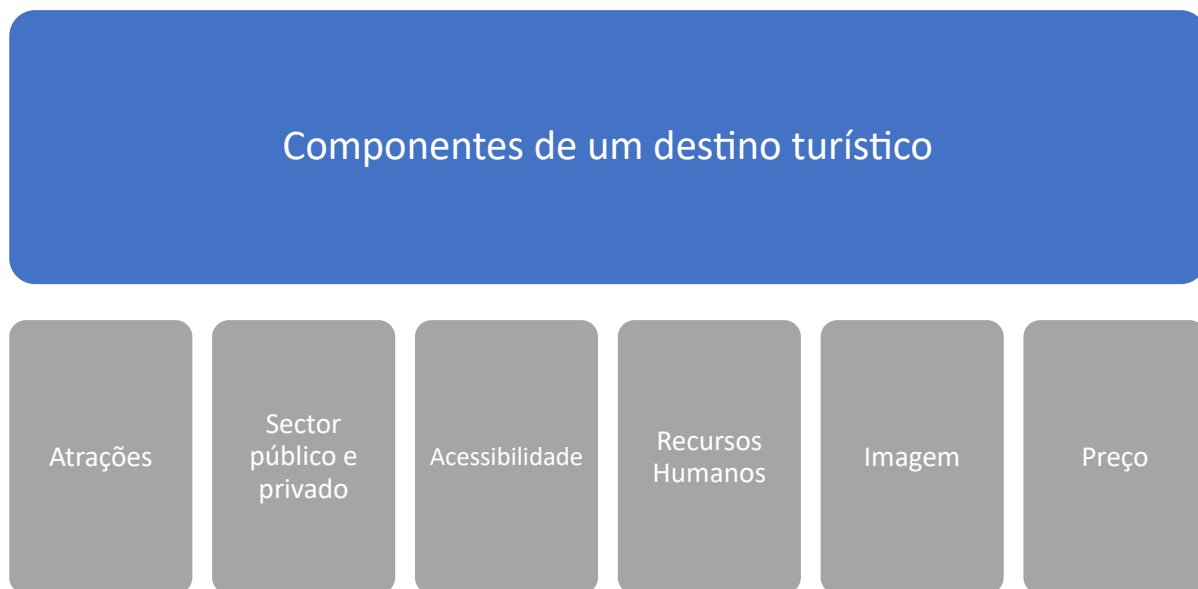


Figura 3 - Componentes de um destino turístico
Fonte: Adaptado de UNWTO (2007)

Estes seis elementos correspondem aos componentes mais básicos que atraem os diferentes turistas ao destino e que satisfazem os seus desejos aquando da chegada. Os destinos representam desafios complexos para gestão e desenvolvimento, pois devem servir um conjunto imenso de turistas e de serviços relacionados com o turismo da mesma maneira que devem estar habilitados a servir a comunidade local e o comércio e indústria local (Howie, 2003).

3.3 O que são as Destination Management Organizations

As Destination Management/Marketing Organizations são, na sua generalidade, organizações complexas e diversificadas (Li et al., 2017). Segundo Pike & Page (2014), uma DMO é uma organização responsável pelo processo de marketing de um destino com uma área geográfica definida. O mesmo autor afirma que o principal foco das atividades destas organizações encontra-se no desenvolvimento de estratégias de comunicação e de marketing colaborativas que combinam recursos internos (destino) com oportunidades do macro ambiente (mercado).

Diversos autores refutam esta opinião, considerando que, apesar de existir um fator de marketing e promoção associado, existem claramente estruturas que expandiram as suas perspetivas, com a competição entre destinos a associar um elemento de gestão às organizações (Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005; Ritchie & Crouch, 2003; Sheehan, Vargas-Sánchez, Presenza, & Abbate, 2016; Updhy, 2014).

No novo contexto dos destinos, o papel de uma DMO já não é apenas contribuir no desenvolvimento de novas iniciativas turísticas, mas sim gerir os recursos humanos e recursos internos em diversas fases de maneira a estabelecer uma relação entre as infraestruturas existentes no destino e o mercado externo (Minguzzi, 2006). Segundo Madarasz & Zsofia (2011), as DMO possuem uma importância crescente, pois, atualmente, a competição já não é realizada entre provedores de serviços, mas sim entre os próprios destinos.

A verdade é que as DMO encontram-se numa posição única para ser o elo de ligação entre os limites do ambiente interno do destino e o ambiente competitivo externo, sendo que para isso é necessário que existam capacidades de gestão eficientes. Uma DMO de sucesso no futuro terá de ser um agente do destino capaz de identificar e aprender através dos *stakeholders* internos e externos, tendo que adquirir dados, filtrá-los e analisá-los de maneira a priorizar informação de várias fontes para criar conhecimento que permita que as suas capacidades de gestão no destino sejam eficientes (Sheehan et al., 2016).

As DMO devem então gerir os destinos de maneira a otimizar os benefícios da atividade turística (Buhalis, 2000), assegurando que são distribuídos por todos os *stakeholders* e que existam práticas sustentáveis de maneira a promover a proteção dos recursos que são indispensáveis para a atividade (Sautter & Leisen, 1999).

As DMO são, na sua generalidade, parte integrante do governo local, regional ou nacional e, portanto, possuem o poder político e legislativo, bem como financeiro, para poder gerir os recursos de maneira racional permitindo que todos os stakeholders beneficiem dos mesmos (Minguzzi, 2006).

De acordo com UNWTO (2004), as DMO geralmente encontram-se localizadas quanto ao seu raio de ação em 3 categorias distintas:

- Autoridade Nacionais de Turismo, responsáveis pela gestão e pelo marketing turístico a nível nacional;
- DMO regionais, responsáveis pela gestão e pelo marketing turístico numa região geográfica definida para esse propósito;
- DMO locais, responsáveis pela gestão e pelo marketing turístico baseadas numa área geográfica pequena ou em uma cidade;

Segundo Morrison (2012), estas organizações possuem 6 funções primordiais:

- **Liderança e coordenação:** a DMO possui um papel de liderança no próprio destino, tendo como objetivo estabelecer a visão para um futuro promissor, atuando também como coordenadora de todos os *stakeholders*, de maneira a que todos orientem as suas atividades para o mesmo objetivo;
- **Planeamento e pesquisa:** as organizações no destino possuem um papel fundamental na preparação de políticas para o setor, com planos e estratégias definidas para o turismo. Lidera também pesquisas orientadas para a descoberta de mercados promissores, de maneira a guiar de forma eficiente estratégias futuras de marketing e decisões relacionadas com o desenvolvimento do produto do destino;
- **Desenvolvimento do produto:** a DMO possui a responsabilidade de assegurar o desenvolvimento sustentável do produto turístico, através da elaboração de um inventário daquilo que o destino possui, com atos contínuos de melhoramento. Adicionalmente, estas organizações possuem também um papel preponderante na observação de novas oportunidades de desenvolvimento de produtos turísticos e assiste na elaboração dos projetos associados a elas;

- **Marketing e promoção:** a estratégia geral de marketing do destino é elaborada pela DMO, que se encontra encarregue também de desenvolver os planos a longo prazo e curto prazo para promoção do destino. Identifica os mercados prioritários e elabora a melhor imagem para o destino, de maneira a existir uma estratégia de promoção forte e coesa associada ao mesmo;
- **Parcerias e *team-building*:** As DMO juntam uma equipa eficiente capaz de gerir um destino, construindo alianças para permitir o desenvolvimento do destino e alcançar os objetivos de marketing;
- **Relações com a comunidade:** Uma das funções destas organizações passa também pelo aumentar do conhecimento acerca do setor no destino, permitindo que se entenda a importância do setor no desenvolvimento do produto, sendo que, em certas ocasiões, a DMO pode também comunicar com os residentes locais em situações em que as decisões da organização possam por em causa o estilo de vida da comunidade local;

De acordo com Timareva, Arabska, & Shopova (2015), as DMO tornaram-se um fator essencial na identificação de oportunidades de desenvolvimento de um destino, tendo como objetivo promover o mesmo naquele que é um mercado altamente competitivo. Além de representar um destino específico, as organizações orientam as suas ações para tentar estabelecer dinâmicas no próprio destino que permitam a vinda de mais visitantes, melhorando o aspeto económico, facilitando decisões de marketing e contribuindo claramente para o desenvolvimento regional. As DMO são claramente uma parte muito significativa do sistema turístico, sendo imprescindível para o crescimento do destino (Hall & Veer, 2016).

Sem liderança eficiente e coordenação, um destino encontra-se mal colocado para ser competitivo ou sustentável, e essa responsabilidade recai sobre a DMO (Ritchie & Crouch, 2003). Bornhorst et al. (2010) afirma que a gestão de um destino implica a colaboração entre diversas organizações, sendo que o objetivo deve passar por todos terem um objetivo comum. As DMO não controlam as atividades dos *players* do destino onde se inserem e dos seus associados, tendo sim o papel de agrupar recursos e *expertise*, de maneira a dar independência aos mesmos, mas com objetividade para liderar o caminho e mover o destino para a frente num mercado altamente competitivo.

A promoção e o marketing são uma das mais importantes atividades protagonizadas pelas DMO. Apesar de, na generalidade das situações, a venda de produtos e serviços turísticos ficar a

cabo de empresas do setor privado, as DMO possuem a responsabilidade de comunicar o destino de uma forma muito mais abrangente, tanto para o mercado interno como externo.

De acordo com Morrison (2013), as DMO possuem 6 componentes fundamentais de comunicação integrada:

- **Publicidade:** As DMO utilizam mensagens persuasivas nos *mass media* de maneira a relembrar, informar e persuadir potenciais consumidores, parceiros de negócio, companhias de viagens e outros, para que estes considerem o destino como futuro lugar para viajar;
- **Vendas:** Envolve comunicação entre o setor de vendas das DMO e potenciais consumidores. Podem ser realizadas *face-to-face*, por telefone, por mensagem, por e-mail ou através de outros serviços *web*;
- **Relações públicas:** Conjunto de atividades onde as DMO participam que têm como propósito fundamental o manter ou melhorar das relações com outras organizações e indivíduos. Envolve a comunicação não-paga de informação acerca dos destinos representados pelas DMO;
- **Promoção de vendas:** Utilização de incentivos por parte das DMO para as pessoas visitarem os destinos, e métodos de comunicação especiais e outras técnicas não incluídas nos outros componentes promocionais;
- **Merchandising:** materiais de merchandising e publicidade em pontos de venda, terminais de transporte, atrações e alojamentos;
- **Marketing Digital:** O uso de informação em formato digital e comunicação tecnológica para comunicar com diversas audiências, de maneira a providenciar informação e promover o destino;

Claramente, as DMO possuem um papel fundamental naquilo que é a promoção e gestão de um destino. Devido às características intrínsecas do destino, é necessária uma gestão cuidadosa daquilo que são os *stakeholders* do mesmo, da preservação dos recursos e da comunicação eficiente, de maneira a tornar o destino economicamente capaz, com dinâmicas capazes de estabelecer uma imagem forte que permita a vinda de turistas diversificados e com capacidade de compra, melhorando a qualidade de vida daqueles que habitam no próprio destino.

O papel das DMO num destino ultrapassa a simples promoção e marketing, com muitas das suas atividades a serem orientadas para a própria gestão daquilo que são as dinâmicas do destino. A gestão de um destino é algo complexo e diversificado. É necessário que exista uma visão conjunta, de maneira a que todos trabalhem para o mesmo objetivo. Esse é o principal objetivo destas

organizações, com um papel chave na coordenação, início e gestão de certas atividades como a implementação de políticas, o planeamento estratégico, o desenvolvimento do produto, a promoção e o marketing, entre outros (UNWTO, 2016).

3.4 A organização do Turismo em Portugal

Em Portugal, o setor turístico encontra-se sobre a alçada do Ministério da Economia e da Transição Digital com uma Secretaria de Estado do Turismo, que se encontra responsável pela definição de políticas da área do turismo (Turismo de Portugal, n.d.-c).

A Autoridade Turística Nacional é denominada de Turismo de Portugal, organismo integrado no Ministério da Economia e da Transição Digital, que possui um alcance nacional, encontrando-se responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, encontrando-se agregadas na entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, tanto da oferta como da procura (Turismo de Portugal, n.d.-d).

Os principais objetivos do Turismo de Portugal passam por (Turismo de Portugal, n.d.-d):

- **Promover o Destino Portugal**, aumentando a notoriedade do território em mercados internacionais, promovendo o país como destino turístico de eleição para visitar, mas também para investir, viver e estudar;
- **Desenvolver e apoiar empresas:** Providenciar apoio técnico e financeiro, independentemente da tipologia da atividade ou estado de desenvolvimento;
- **Qualificar e formar recursos humanos**, promovendo a sustentabilidade do serviço das empresas e agentes do setor;
- **Regularizar e inspecionar o jogo;**

De acordo com o (DL n.º 67/2008) para efeitos de organização do planeamento turístico para Portugal Continental, foram consideradas cinco áreas regionais de turismo, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II)

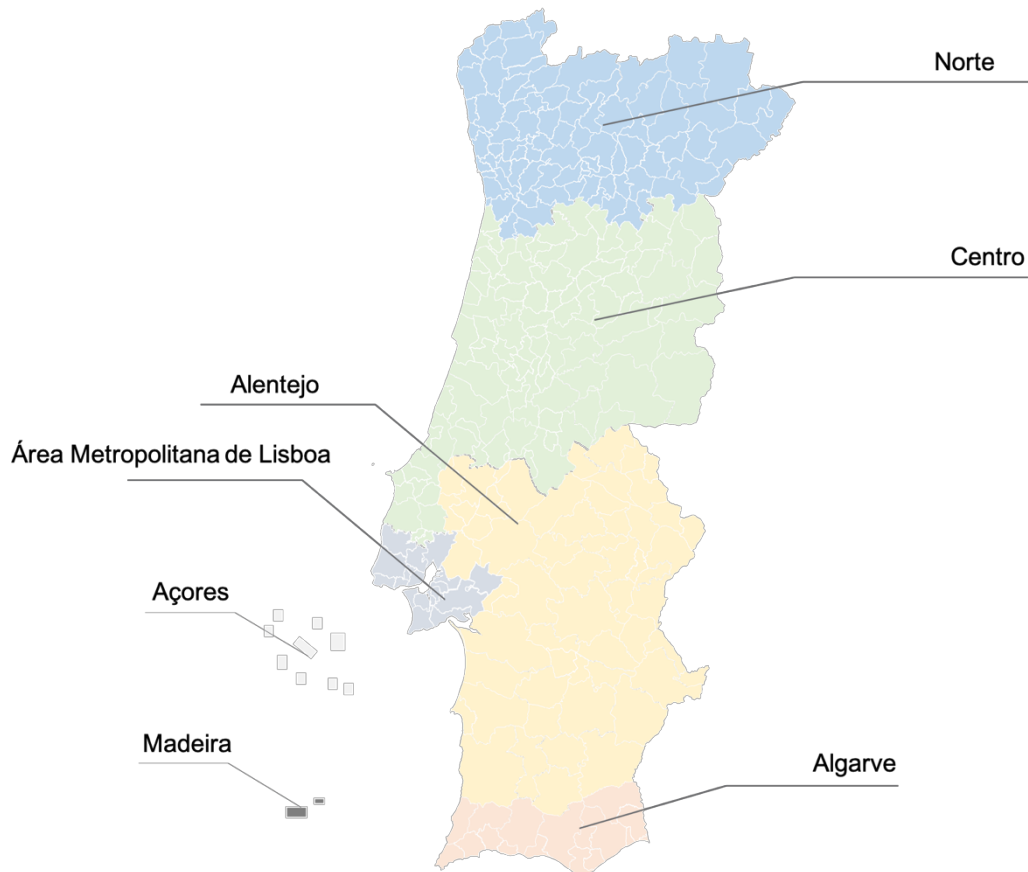


Figura 4 - NUTS II
Fonte: Elaboração própria

Associadas a estas cinco regiões, existem cinco entidades regionais de turismo, que possuem, segundo a a missão de valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional.

Estas entidades possuem uma série de atribuições (*Lei n°33/2013*):

- Colaborar com os órgãos da administração central com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado;
- Definir o plano regional de turismo, alinhado com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico;
- Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico das respetivas áreas territoriais;

- Assegurar a realização da promoção da região no mercado interno alargado;
- Organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;
- Dinamizar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;
- Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor.

Estas entidades são designadas de acordo com a NUT II onde se encontram, sendo elas o Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Turismo do Centro de Portugal, a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, o Turismo do Alentejo e do Ribatejo, E.R.T e a Região de Turismo do Algarve (Turismo de Portugal, n.d.-c).

Quanto às regiões autónomas da Madeira e dos Açores, as responsabilidades em relação ao Turismo estão a cargo das Secretarias Regionais, a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira e a Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores, que possuem autonomia política e administrativa (Turismo de Portugal, n.d.-b).

Estas organizações dedicam-se à promoção interna das regiões onde se inserem, orientando as suas ações para o mercado interno alargado (território nacional e transfronteiriço com Espanha).

Orientadas para a promoção regional externa com Planos Regionais de Promoção Turística, existem as Agências Regionais de Promoção Turística que, em articulação com o Turismo de Portugal, contribuem para a execução do Plano Nacional de Promoção Externa.

De acordo com (Turismo de Portugal, n.d.-a), existem 7 ARPT:

- Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal
- ATL – Associação Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau
- Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo
- ATA – Associação de Turismo do Algarve
- APM – Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira
- ATA – Associação de Turismo dos Açores

A nível regional existem ainda 5 Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) que, segundo o (DL n.º228/2012), são serviços periféricos de administração direta do Estado, dotados de autonomia administrativa e financeira, com atribuições no domínio do

desenvolvimento regional e fundos comunitários, prestando apoio às autarquias locais e às suas associações, sendo os principais interlocutores junto dos cidadãos e das suas organizações, de forma a assegurar uma maior relação de proximidade.

Existem ainda uma contribuição a nível regional das próprias Câmaras Municipais (Turismo de Portugal, n.d.-c), com as associações empresariais da área do Turismo, tanto nacionais como regionais, a desempenharem um papel vital na concretização de políticas, estratégias e medidas.

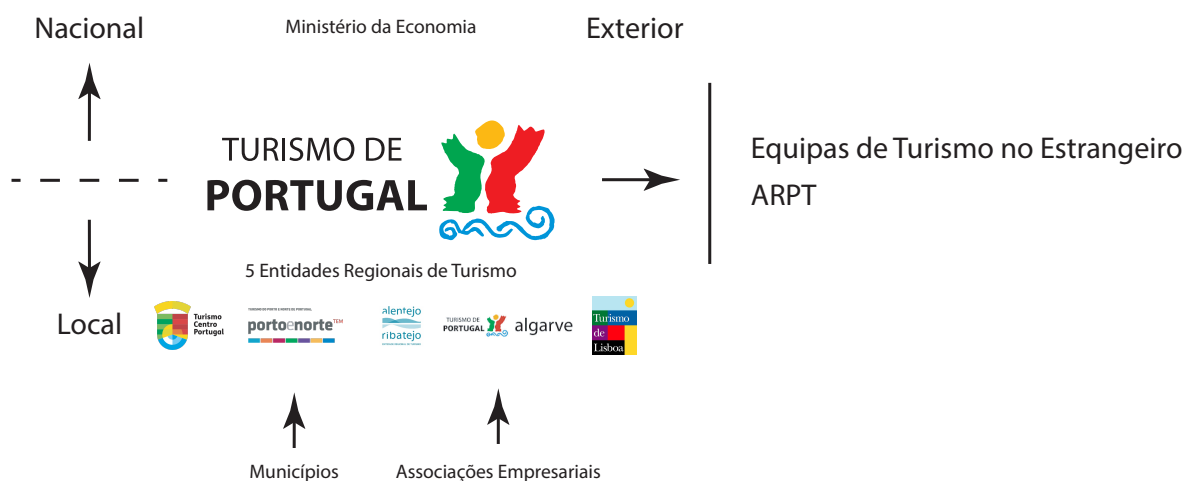


Figura 5 - Turismo de Portugal
Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (n.d.-c)

3.5 As DMO e a tecnologia digital

A revolução tecnológica operada no setor e o aumento da importância da Internet mudaram completamente as condições de mercado para estas organizações (Buhalis & Law, 2008; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), fazendo com que estas se sintam forçadas a mudar as suas estratégias radicalmente (Buhalis & Zoge, 2007), trazendo novas dificuldades para a promoção dos destinos (Castro et al., 2017).

A tecnologia possibilitou a re-organização de todo o sistema turístico, alterando o processo de desenvolvimento, gestão e marketing dos produtos turísticos e dos próprios destinos (Buhalis, Leung, & Law, 2011).

Segundo Sigala (2009), *User Generated Content* e a Web 2.0 tiveram um impacto enorme no modelo de comércio online das organizações, que se têm que adaptar de maneira a tornar o seu negócio online eficiente, sendo que as DMO não são exceções, com este tipo de tecnologia a revolucionar todo o conceito de marketing de destinos (P. O'Connor, Wang, & Li, 2011).

De acordo com (Bernkopf & Nixon, 2019), este conteúdo postado pelos próprios turistas gera eWOM (Eletronic-Word-of-Mouth), que se revela extremamente eficiente, com um alcance global, com uma capacidade enorme de se expandir por diversos consumidores, fácil de usar, anónima, permitindo que não haja pressão de estar frente a frente com alguém. O uso de redes sociais e da própria Internet em DMO é algo extremamente experimental e as estratégias variam de maneira significativa (Hays, Page, & Buhalis, 2013).

A digitalização da indústria de viagens levou a que os turistas possuam agora uma paleta gigantesca de informação, disponível em qualquer lugar e em qualquer momento. O papel mais tradicional das DMO como um meio de distribuição de informação para consumidores e uma estrutura baseada no marketing e promoção para compradores mudou, e a própria gestão da imagem do destino e da maneira como deve ser visto e gerido modificou-se, com a Internet a tomar um lugar vital. O papel de intermediário das DMO não existe atualmente, com os próprios clientes a procurar alternativas mais eficientes no mundo digital (Kow, 2016).

De acordo com Dodds (2010), a Internet transformou a indústria turística numa economia digital, e as DMO sofreram com essa transformação, com novos desafios e novas oportunidades nesta *network society*. Existem claramente ameaças que a própria tecnologia trouxe para estas organizações que têm como principal função a gestão de um destino, como o uso imenso da tecnologia na sociedade atual, que leva à mudança nas estruturas do setor e a substituição de dinâmicas no próprio mercado.

A adição de novas tecnologias como as redes sociais e os websites interativos, ou até mesmo a própria realidade virtual, facilitam a entrega de informação ao próprio turista sem este se deslocar até ao destino, permitindo formar uma imagem do destino sem qualquer tipo de intervenção da DMO no processo (McFee et al., 2019).

A existência de plataformas online como o *TripAdvisor* ou o *Facebook* tirou o foco do consumidor nas ações de promoção ou marketing encabeçadas ou co-promovidas pelas DMO. Como tal, as redes sociais e o digital tornaram-se locais onde as DMO combatem diariamente para obter a atenção dos viajantes (Ong & Ito, 2019).

As DMO possuem estratégias alternativas de marketing baseadas na combinação de diversas atividades que se inserem e interligam com os seus websites, com essas ferramentas digitais a tornarem-se o principal meio de disseminação de informação para turistas, tornando o próprio produto turístico mais tangível (Morosan, 2008).

O consumidor é hoje o co-criador da sua experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004) e as próprias tendências tecnológicas levam a que sejam também mediadas pela tecnologia (Tussyadiah

& Fesenmaier, 2009). Isto torna a ação da DMO mais complicada, pois necessita de adaptar as suas dinâmicas às tendências emergentes, com a necessidade de dirigir o destino para uma realidade mais *smart* e adaptada à dinâmica tecnológica que o consumidor pretende, tendo de orientar também todas as suas ações comunicacionais e promocionais para o espaço onde, neste momento, o consumidor se encontra, o digital, através do uso da tecnologia e de estratégias consolidadas e dinâmicas.

As DMO devem ser capazes de se tornar relevantes em canais online, de maneira a possuírem uma estratégia de comunicação eficiente com os turistas, fundamentada numa estratégia de marketing adequada. É necessário encontrar as melhores ferramentas de marketing digital, de maneira a comunicar de forma otimizada com o público alvo, para conseguir obter um fluxo constante de turista (Castro et al., 2017).

3.6 Conclusão

As DMO, organizações de destaque no que diz respeito à gestão e promoção de destinos, são uma parte extremamente importante do setor turístico, funcionando como fator de coordenação e liderança, tendo como missão a criação de um destino competitivo e sustentável, tentando alocar os recursos e colaboração de diversas organizações, liderando o caminho e impulsionando o destino naquele que é um mercado altamente competitivo.

Sendo peças instrumentais naquilo que é a indústria turística, as DMO sofreram um impacto muito grande com a introdução das tecnologias digitais no setor. O impacto sentiu-se ao nível de mudanças estruturais do setor e a introdução de novas dinâmicas no mercado turístico, sendo que as próprias organizações devem reinventar-se, sendo assim capazes de se tornar relevantes em canais online, com uma estratégia de marketing digital fundamentada, capaz de contactar com o público alvo e conseguir assim servir como principais fontes de informação para todos os turistas que pretendam visitar o território, obtendo assim um constante fluxo de turistas informados.

Capítulo IV – Marketing digital

4.1 Introdução

O marketing digital é um conceito extremamente atual, tendo a sua importância crescido de forma muito relevante, fruto da disseminação da tecnologia digital por toda a população. As soluções providenciadas pelo marketing digital são extremamente dinâmicas, e o turismo, devido à sua natureza informativa, acaba por sofrer uma grande revolução com a introdução do digital nas suas ações. Além de uma melhoria na capacidade de comunicação com o turista na fase pré-viagem, devido aos dispositivos mobile, existe também a capacidade de impactar o visitante no próprio destino, com as redes sociais, um dos diversos canais existentes do marketing digital, a ser o lugar onde os turistas podem ser os porta-vozes daquilo que é o destino.

De maneira a explorar o conceito de forma pormenorizada e sustentada, este capítulo da revisão de literatura procura introduzir o que é o marketing digital, comparando-o com o marketing dito tradicional, e quais as diferenças protagonizadas pelo digital, e como o marketing digital pode ser introduzido no turismo e quais são os seus benefícios, explorando então os principais canais de marketing digital existentes.

4.2 Marketing Digital

A definição de marketing tem sofrido constantes mudanças ao longo da última década, passando de um conceito mais focado na gestão e nas organizações para algo mais complexo e que envolve a sociedade e outros contextos institucionais (Petkus, 2009).

De acordo com Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier, & Nill (2013), a importância do marketing digital tem crescido de forma exponencial, e o próprio interesse académico tem surgido de forma natural, sendo possível observar que, em 1995, eram identificados apenas três artigos relativos ao tema e, em 2012, foram identificados cerca de 12.000, o que demonstra um enorme crescimento. Segundo Wymbs (2011), devido ao aparecimento da Internet, diferentes definições relacionadas com o marketing e com a tecnologia foram criadas, de maneira a estabelecer a conexão entre dois conceitos que estão inerentemente conectados.

O conceito de Marketing Digital tem sofrido transformações notáveis, devido à constante mudança no tempo, na tecnologia e na forma de interação com o consumidor, sendo também

passível de ser considerada a importância crescente da área (Castro et al., 2017). Segundo Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston (2006), o e-marketing inclui o uso da Internet e outras tecnologias, de maneira a atingir objetivos de Marketing. Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2009) elaboram esta definição, incluindo o termo interação, definindo marketing digital como sendo uma forma de comunicação e interação entre as organizações e os seus consumidores através de canais digitais e tecnologias digitais. O termo interação tem grande importância, com a Internet a ser um meio de comunicação imprescindível na sociedade de hoje, e tendo um papel fundamental na relação entre organizações e o seu público (Pitana & Pitanatri, 2016). O termo é definido por Smith (2011) como a prática de promover produtos e serviços através de canais de distribuição digitais.

O conceito é explorado um pouco mais, sendo que a autora refere ainda que pode ser utilizado o termo e-marketing em detrimento de marketing digital, e pode incluir publicidade digital ou online, que tem como finalidade a entrega de mensagens de marketing ao consumidor. Posteriormente, Chaffey & Smith (2013) revêm a sua definição, e apresentam o marketing digital como sendo o uso de tecnologias para apoiar as atividades de marketing, de maneira a melhorar o conhecimento do cliente ao satisfazer as suas necessidades, utilizando para isso meios digitais como o *search marketing*, *online advertising* e *affiliate marketing*, utilizando a web para facilitar as vendas e gerir o pós-venda. Segundo Bala & Verma (2018), o marketing digital ou o “Internet Marketing” envolve o uso da Internet para comercializar e vender produtos e serviços, com o apoio do comércio eletrónico, focando-se na forma como uma companhia utiliza a web em conjunto com técnicas de promoção online, como Search Engine Optimization, o Pay-per-Click advertising, e-mail e outros serviços de maneira a adquirir novos clientes.

Através da análise destas definições, é possível obter a perceção de que a base do Marketing Digital é a Internet, com o objetivo primário de atingir objetivos de marketing (Castro et al., 2017), com a criação de uma relação com o cliente, de maneira a atingir e satisfazer as suas necessidades.

A partir destes autores, é possível também perceber que o marketing digital é muito mais do que apenas um website funcional e com um design atrativo. O marketing digital é a interconexão entre o website, os motores de busca, os websites dos parceiros, os blogs, os parceiros B2B e os consumidores, com a conexão a ser a chave.

O marketing digital é um processo envolto em tecnologia que tem como objetivo final a colaboração com consumidores e parceiros para juntos criarem, comunicarem e entregarem valor para todos os *stakeholders* (Kannan & Li, 2017).

De acordo com o Chartered Institute of Marketing (n.d.), marketing pode ser definido como um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os desejos do consumidor de maneira eficaz. Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), o conceito de marketing digital satisfaz esses três objetivos da seguinte maneira:

- Identificar: a Internet pode ser usada como uma ferramenta eficaz de pesquisa de marketing de maneira a identificar os desejos dos consumidores e os desejos dos mesmos;
- Antecipar: através da conectividade e da facilidade de acesso, a própria Internet permite a criação de um novo canal através do qual os consumidores podem aceder a informação e adquirir o que pretendem;
- Satisfazer: um dos fatores chave no marketing digital é conseguir que o cliente se sinta satisfeito e realizado através de canais digitais.

Hoje em dia, a generalidade da população coexiste num mundo digital constituído por dispositivos mobile, mensagens instantâneas, redes sociais e realidade virtual que definem muitas vezes a própria experiência pessoal e social (Montgomery, Chester, Grier, & Dorfman, 2012). A verdade é que as tecnologias mudaram a forma como os consumidores se relacionam com as próprias marcas (Bakos, 1998), levando a que novos mercados sejam criados, e com isso novos consumidores e novos concorrentes (Gielens & Steenkamp, 2019).

O conceito de marketing digital é uma componente de extrema importância do plano de marketing geral de qualquer organização, de maneira a aprofundar os seus resultados e a melhorar a sua eficiência, sendo um pilar fundamental para um negócio de sucesso (Gupta, 2019). Uma das alterações mais impactantes no conceito de interação humana foi, sem dúvida, a proliferação imensa de redes sociais baseadas na Internet, facilitando o comportamento social, modificando hábitos, com diferentes relações a migrarem para o mundo digital, o que resulta na criação de comunidades que juntam pessoas de praticamente todo o mundo (Tiago & Veríssimo, 2014).

A adição de novos métodos de comunicação através das redes sociais permitiu que novos mercados fossem alcançados com uma facilidade extrema, de maneiras que contrastam claramente com as utilizadas em estratégias de marketing tradicional (Svetlana & Philipp, 2012). A própria integração da tecnologia mobile na sociedade permitiu novas formas de comunicação, com as redes sociais a permitir uma troca rápida de informação entre as marcas e os próprios consumidores.

As capacidades dos *smartphones* trouxeram novas possibilidades para os *marketers*, que possuem assim maneiras rápidas de alcançar e servir os consumidores, com uma série imensa de aplicações a tornar mais fácil esse mesmo acesso (Persaud & Azhar, 2012). A digitalização do termo marketing encontra-se refletida na maneira como os consumidores e as empresas abraçaram as novas tecnologias, facilitando as interações, as experiências e os comportamentos no mercado (Lamberton & Stephen, 2016).

O uso de meios digitais adiciona valor na implementação de estratégias de Marketing. Não se trata apenas de uma questão de seguir a tendência dos outros. É necessário que as ferramentas adicionadas ao conceito de Marketing Digital sejam trabalhadas de maneira a que se tornem eficientes e alcancem o seu objetivo primário: adicionar novas oportunidades para alcançar consumidores e capacidade de satisfazer os desejos existentes (Reichstein & Härting, 2018). O marketing digital tornou-se parte integrante de qualquer indústria, independentemente do tamanho, características ou importância (Kaur, 2017). Essa importância é reconhecida pela generalidade das empresas na sociedade atual (Bala & Verma, 2018).

4.3 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

Segundo Bala & Verma (2018), existem diversas características do marketing digital que o distinguem totalmente do marketing dito tradicional. O marketing digital é realizado em tempo real, e dado que existe a possibilidade de responder a um cliente de forma quase imediata, é mais fácil localizar e definir se uma campanha está a funcionar, ou se existem ajustes que podem ser feitos. É também possível, através da flexibilidade enorme que existe no digital, ter um alcance imenso.

Através do uso de ferramentas apropriadas, o marketer consegue criar opções variadas para estimular o cliente, de maneira a incentivá-lo à escolha preferida por parte do profissional. O marketing digital permite um melhor desenvolvimento de uma marca, sendo que um website bem trabalhado, em conjunto com outras ferramentas, pode ter um efeito enorme no consumidor, fazendo que com as suas expectativas aumentem, ao mesmo tempo que se criam oportunidades maiores para o mesmo.

De acordo com Todor (2016), o marketing digital permite resultados mais eficientes no plano económico, sendo que, comparado ao *mass media marketing*, possui custos associados menores, com uma interatividade imensa, com os próprios consumidores a poderem escolher quando iniciar contacto e durante quanto tempo pretendem manter a relação. Isto permitiu um

distribuir o poder da comunicação, levando a que até pequenos negócios se possam afirmar neste mundo digital, com a Internet a potenciar o seu alcance no mercado e eficiência operacional (Dholakia & Kshetri, 2004).

Claramente, o marketing digital possui características relevantes, distintas do marketing tradicional, devido à base onde atua, a Internet. A capacidade que a Internet tem para agilizar a relação entre uma organização e o cliente é enorme, e o alcance é praticamente infindável, o que torna o marketing praticado em canais digitais apelativo, levando a que diversas empresas adotem a tendência.

A integração dos dispositivos móveis ou realidade virtual levou a que as opções dos profissionais de marketing se expandam ainda mais, levando a que as dinâmicas existentes possam ser extremamente eficientes. A tecnologia mobile está a tornar-se o canal digital com maior relevo, devido à sua capacidade de comunicação em qualquer lugar com o cliente, uma comunicação extremamente eficiente em tempo real, providenciando maneiras únicas de experienciar a marca, sendo que a própria experiência é aquilo que o consumidor pretende, e deseja que essa experiência seja impactante e satisfatória (Cvitanović, 2019).

O impacto do marketing digital torna-se ainda maior ao olhar-se para a capacidade de tecnologias como a realidade virtual, e as possibilidades ilimitadas das mesmas, sendo que muitas delas ainda inexploradas. De acordo com Barnes (2017), a realidade virtual permite que os marketers tenham a oportunidade de providenciar os consumidores com uma experiência extremamente vívida e realista do produto, serviço ou local sem existir um deslocamento por parte do cliente, tornando a experiência rica, com uma capacidade de imersão sem comparação, possuindo um impacto claro e capaz de captar a atenção de audiências e possíveis consumidores.

A criação e a implementação de novas tecnologias, dia após dia, permite que marketers possuam novas ferramentas para captar a atenção do seu consumidor. Uma das vantagens do marketing digital passa pela sua capacidade de personalização extrema (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Cvitanović, 2019), muito apoiada pela capacidade de retirar e gerir dados essenciais dos consumidores, o chamado *big data*, que permite a uma organização ter acesso aos gostos e preferências dos consumidores, a própria perceção que possuem da marca/produto/serviço, a qualidade percebida do serviço/produto (Cvitanović, 2019), tornando a própria experiência mais interessante e permitindo novos níveis de interesse.

O marketing praticado através de canais digitais é claramente mais eficaz do ponto de vista económico, com capacidade maior de se tornar mais eficiente na produção, na manutenção e na implementação dos processos quando comparado ao marketing praticado de forma mais

tradicional. A utilização de ferramentas como websites ou redes sociais permite claramente um maior Return on Investment, levando a que sejam soluções mais sustentáveis do ponto de vista financeiro.

As soluções providenciadas pelo marketing digital são também mais dinâmicas, com um alcance maior, praticamente ilimitado devido à falta de qualquer barreira física/geográfica, o que permite que exista uma capacidade de comunicação mais eficaz, com a possibilidade de atingir o *target* de forma correta e otimizada.

O uso de uma estratégia de marketing digital permite também perceber o impacto de uma maneira muito mais fácil e rápida, através do uso de diferentes métricas (Todor, 2016), sendo que a própria estratégia é extremamente adaptável consoante o feedback do consumidor (Varbanova, 2013), algo que é muito mais complicado no marketing tradicional, com esta capacidade adaptativa a ser extremamente relevante na personalização do conteúdo disponível.

4.4 A importância do Marketing Digital no Turismo

Uma das principais características do produto turístico é a sua natureza informativa, o que leva a que a Internet e todas as suas funcionalidades assumam um papel importante na promoção e na distribuição de serviços turísticos (Crnojevac, Gugić, & Karlovčan, 2010; Doolin, Burgess, & Cooper, 2002; Pease & Rowe, 2005; Walle, 1996).

O turismo é uma área onde o processamento, a agregação, a comunicação e a disseminação de informação é crucial para o desenrolar normal dos processos operacionais do setor. O setor do Turismo sofreu uma disrupção completa com o desenvolvimento da Internet, sendo que os consumidores adquirem serviços relacionados com o turismo através do meio digital de uma maneira extremamente rápida, ao mesmo tempo que comparam serviços semelhantes (Kaur, 2017).

Existe uma necessidade evidente que se prende com a identificação das técnicas e ferramentas de marketing digital mais eficazes na promoção de um destino turístico, de maneira a atrair e envolver os turistas (Castro et al., 2017).

Uma parte fundamental do sucesso de uma organização na era do digital e das novas tecnologias da informação passa por conseguir identificar as necessidades de um cliente, e direcionar produtos e serviços personalizados para satisfazer esse desejo (Buhalis & Law, 2008).

De acordo com Oliveira & Panyik (2014), as organizações responsáveis pela gestão de um destino possuem oportunidades ilimitadas atualmente para se conectarem com os consumidores/turistas através de diferentes canais e *experience touchpoints*. Segundo Schmidt,

Cantallops, & dos Santos (2008), as organizações turísticas tiram cada vez mais o proveito da força da Internet como um veículo de extrema relevância na promoção e comunicação de produtos/serviços turísticos.

Olhando para aquilo que é o turismo e para as características intrínsecas da Internet, são claramente visíveis as potencialidades da interação entre os dois conceitos. A Internet é onde, atualmente, os turistas residem e inserem grande parte da sua vida, e é aí que as diferentes organizações e estruturas que compõem aquilo que é o turismo devem estabelecer a sua posição.

Existe uma importância crescente da Internet como uma fonte de informação para todos os turistas (Sparks & Browning, 2011) e, desse modo, existe também um esforço adicional das organizações de conseguir chegar de maneira eficiente e eficaz ao seu consumidor através dos mais diversos canais digitais.

Segundo Bovykina (2018), as empresas e organizações do setor do turismo encontram-se entre as primeiras a adotar técnicas de marketing digital de maneira a prender a atenção das comunidades e tornar a experiência fora-de-casa dos consumidores o mais atrativa e positiva possível.

De acordo com Weave Asia (2018), a sociedade atual vive numa era onde grande parte das influências externas provêm do mundo digital, o que leva a que o marketing digital seja o futuro, com as empresas turísticas a terem aqui uma maneira de estabelecer maneiras eficazes e eficientes de promover o seu produto/serviço. As redes sociais e o marketing de conteúdo possuem uma grande expressão neste novo ambiente. A adição dos *smartphones* ao dia-a-dia do consumidor leva também a que as organizações turísticas necessitem de construir websites funcionais e responsivos, capazes de se adaptarem a esta mobilidade. Não existe qualquer aspeto do setor turístico que não tenha sido impactado pela Internet, o que permite que existam diversas janelas de oportunidade prontas a serem exploradas.

As plataformas digitais mudaram a forma como os *marketers* operam, permitindo-lhes depositar o conteúdo que eles pretendem que o cliente veja à distância de apenas um clique. A verdade é que a comunicação associada ao setor enriqueceu devido a estas mudanças. Neste momento, através de websites bem otimizados e uma presença assídua nas redes sociais, com uma boa estratégia de conteúdo, conteúdo esse relevante e personalizado, é possível criar uma dinâmica impressionante, com ramificações excelentes, que permitem que todos os tipos de indivíduos visualizem a mensagem enviada, contrastando claramente com as estratégias tradicionais onde o número de pessoas atingidas era claramente limitado (Wilson, 2018).

O marketing praticado através dos canais digitais por parte das organizações de gestão dos destinos acaba por ser um influenciador direto da imagem percebida dos destinos, criando uma experiência virtual que pode definir a continuidade e o interesse do mesmo (Doolin et al., 2002). Para as organizações de gestão de destinos, o que faz realmente a diferença acaba por ser a relevância da experiência oferecida ao consumidor, mais até do que o próprio destino promovido (King, 2002).

De acordo com Gretzel (2015), as redes sociais e as tecnologias digitais criam novas dinâmicas que permitem às organizações de destino gerir as expectativas e iniciar conversações, tornando-se com isso capazes de misturar conteúdo de enorme qualidade com informação altamente detalhada e relevante.

A Internet e as tecnologias mobile permitem reforçar a posição dos destinos no mundo digital, reforçando a presença online e a conectividade offline que acaba por ser necessário para se ser competitivo neste mercado global onde o turismo se enquadra (Adeola & Evans, 2019). O marketing digital e o uso da tecnologia permitem, acima de tudo, um acesso rápido e dinâmico com o consumidor, através de múltiplos canais (Law, Chan, & Wang, 2018; Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013; Sotiriadis, 2017).

Existem diversos canais inseridos no marketing digital que podem ser usados por qualquer organização pertencente ao setor do Turismo. A estratégia deve passar sempre por uma definição concreta daquilo que se pretende, de maneira a não tornar todo o processo obsoleto. A importância do marketing digital no setor é patente. Não só para as DMO, mas para qualquer empresa que faça da atividade turística o seu principal foco.

Na sua generalidade, são pequenas-médias empresas, onde o marketing digital pode tornar-se crucial, permitindo às mesmas ombrear com organizações de maior poderio financeiro. Para as organizações que têm como principal função a gestão de um destino, o marketing digital e o uso dos canais associados ao conceito permite, acima de tudo, chegar, de uma forma quase instantânea e personalizada ao consumidor, oferecendo informação e conteúdo relevante, utilizando todas as tecnologias disponíveis para estabelecer uma conexão entre aquilo que o destino possui e o turista, com o website a ser o ponto fulcral da estratégia, funcionando quase como um destino virtual. O objetivo passa sempre por definir quais são as principais experiências do destino e comunicar as mesmas em harmonia com aquilo que o destino é, apelando ao novo turista que pretende, acima de tudo, viver algo diferente (Campos, 2014).

O uso de ferramentas de marketing digital, em ligação com o conceito mobile, permitem impactar também a experiência do consumidor no destino, com os próprios turistas a necessitarem

de informação na palma da sua mão, desde o momento em que chegam, de maneira a perceber onde estão os melhores sítios, os melhores restaurantes, como se movimentarem de maneira eficiente, e as DMO encontram-se numa posição ideal para tal, levando a que seja necessário um início do relacionamento antes da visita, ao mesmo tempo que se maximiza a experiência no destino, permitindo que, no final, o próprio turista seja um porta-voz eficaz das experiências ricas do mesmo (Parsons, 2018).

4.5 Canais de Marketing Digital

Segundo Ryan (2017), a Internet abre diversos canais passíveis de serem utilizados pelos marketers, o que permite uma angariação de dados e uma análise do comportamento do consumidor, sendo que quantos mais canais, mais informação é recolhida, o que torna possível a criação de estratégias altamente personalizadas.

Uma parte fundamental do sucesso de uma organização na era do digital e das novas tecnologias da informação passa por conseguir identificar as necessidades de um cliente, e direcionar produtos e serviços personalizados para satisfazer esse desejo (Buhalis & Law, 2008) e em que a Internet oferece um conjunto de ferramentas importantes para tal.

O mais importante acaba por ser a definição clara e objetiva dos canais a serem utilizados, suportados por uma estratégia eficaz, de maneira a tornar mais eficiente a comunicação entre a organização e o cliente, permitindo também que a angariação de dados preciosos para personalização de produtos/serviços seja feita de maneira otimizada.

De acordo com Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti (2014), o uso de canais digitais representa um meio económico de promover um destino, e em que (Straker & Wrigley, 2016) definem os mesmos como plataformas que têm como base a Internet e que permitem conectar uma grande variedade de usuários, onde se inserem claramente os websites, as redes sociais e os blogs, sendo que todas elas funcionam apenas e só se suportadas por uma estratégia orientada para o conteúdo relevante para o turista e onde o mobile tenha uma importância extrema.

Os canais digitais afetos a um destino servem como fontes seguras de informação (Bitzinger, 2018) e devem ser trabalhados em conjunto, de maneira a transmitirem uma imagem de continuidade e possibilitarem uma disseminação das experiências do destino eficiente. Ferramentas digitais como websites, e-mail, blogs e outras plataformas digitais permitem uma interação dinâmica com o turista em qualquer altura e em qualquer lugar, sendo que as redes sociais e o mobile marketing, através dos computadores e smartphones dos turistas devem estar

coordenados com as outras formas digitais de promoção e comunicação de maneira a tornarem-se eficientes (Tamaki, 2018).

4.5.1 Website

O website é a base de uma estratégia de marketing digital. Segundo Constantinides (2014), um bom website necessita de ser funcional, eficiente, organizado e orientado para o consumidor. O mesmo autor afirma que possuir um website bem desenhado e organizado não é uma garantia de sucesso, é necessário que a equipa por detrás do mesmo esteja organizada e preparada. Os turistas esperam, acima de tudo, que o website seja informativo, interativo e atrativo (Chu, 2001).

Olhando para o setor do turismo, os websites funcionam, acima de tudo, como destinos digitais, onde uma organização pode definir as experiências que o seu destino proporciona (Kaur, 2017). Os websites do setor público do turismo, onde se inserem as organizações de gestão de destinos, possuem funções de marketing e promoção, de maneira a comunicar o destino da maneira mais eficaz possível, ao mesmo tempo que possibilitam uma melhoria da experiência do turista no destino depois da chegada (Bai, Law, & Wen, 2008; Ku & Chen, 2015).

Os websites funcionam também como uma maneira de diminuir o risco percebido, através da informação disponibilizada (Lepp, Gibson, & Lane, 2011). De acordo com Vyas (2019), quando se trata de adquirir informação, os websites oficiais e atrativos que contenham informação relevante são fatores decisivos, sendo a ferramenta mais poderosa para atrair turistas, afetando claramente os comportamentos de tomada de decisão dos mesmos (Qian, Law, & Wei, 2018).

Cada vez mais as DMO fornecem produtos intangíveis ligados ao destino como informação e imagens através do website, consolidando ainda mais a posição dos mesmos como uma fonte de importância extrema no que toca à disseminação de informação (Chung, Lee, Lee, & Koo, 2015).

De maneira a que essa informação seja utilizada de maneira eficiente por parte do turista, é necessário que o website esteja bem construído, de maneira a que seja possível aceder aos dados de maneira fácil, levando a decisões mais rápidas (Ku & Chen, 2015), com o objetivo final de tornar o website o mais *user-friendly* possível (Gupta, 2019).

De acordo com Wang (2011), à medida que os designs dos websites avançam naquilo que é as suas funcionalidades e inteligências, marketers associados a organizações de gestão de destinos vão ficar cada vez mais invisíveis para os turistas se não forem de encontro com aquilo que é a realidade e não desenvolverem websites que ensinem, informem, entretenham, aconselhem e suportem o turista.

Segundo Uysal, Harrill, & Woo (2011), os websites são extremamente importantes para os destinos turísticos, funcionando como ferramentas imprescindíveis de marketing, sendo que podem ser usados para adquirir enormes quantidades de dados. Para alguns destinos de relevância, a informação presente em websites de DMO é extensa, abrangendo tudo aquilo que o turista pode precisar, com o staff de marketing e os gestores de websites a trabalharem juntos para angariar e disseminar informação que pode ser útil para a promoção do destino.

Potenciais visitantes podem comparar atrações, acessibilidades e custos de qualquer destino com qualquer outro destino a nível global, o que faz com que, muitas vezes, o sucesso ou o fracasso em segurar um segmento de mercado dependa mais de um website do que propriamente da realidade física (Butler, 2011), o que demonstra claramente a importância de assumir uma estratégia objetiva e fundamentada, de maneira a retirar os melhores dividendos deste canal.

O website de uma DMO deve ser organizado e trabalhado de forma eficiente (Li et al., 2017), pois é um canal revestido de extrema importância, sendo o ponto central da estratégia de marketing digital de qualquer DMO. De acordo com Kim & Fesenmaier (2008), turistas com objetivos bem definidos possuem o hábito de procurar a informação que necessitam através de motores de busca e, como tal, os websites são peças chave nesta interação e nesta busca de informação.

As DMO utilizam o seu website oficial para interagirem com os turistas de maneira a promover o destino e providenciando informação relevante sobre o mesmo. Desta maneira, o website deve ser inserido numa estratégia eficiente, onde todos os outros canais digitais estejam orientados para fazer com que o turista se desloque até lá, sendo que deve existir um *update* regular da informação existente, de maneira a estar sempre capaz de satisfazer as necessidades de um turista que pretende ter a melhor informação possível ao seu dispor.

4.5.2 Canais de tráfego

O website é uma parte fundamental do plano de marketing digital, tendo uma importância evidente no marketing de destinos. Mas, como referido anteriormente, ter um sítio na Internet organizado e bem definido, apesar de importante, não é o suficiente, e existem outros canais de marketing digital que devem ser explorados de maneira a promover de forma eficaz um destino, introduzindo dinâmicas interessantes na comunicação realizada, ao mesmo tempo que alimentam também o destino digital que o website é (Kaur, 2017).

Desse modo, canais digitais como SEO (Castro et al., 2017; Pan, 2015; Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011; Parlov, Perkov, & Sičaja, 2016; Slivar & Đorić, 2017; Xiang & Pan, 2011), Search Engine Marketing (Castro et al., 2017; Hicks, 2017; Slivar & Đorić, 2017; Y. Yang, Jansen, Yang, Guo, & Zeng, 2019), blogs (Schmallegger & Carson, 2008; Tseng, Zhang, Chen, Morrison, & Wu, 2014), redes sociais (Buhalis et al., 2011; Királová & Pavlíčka, 2015; Leung et al., 2013; Parlov et al., 2016; Pitana & Pitanatri, 2016; X. Yang & Wang, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014), e-mail marketing (Castro et al., 2017; A. M. Morrison, 2013; Parlov et al., 2016), mobile marketing (Law et al., 2018; A. M. Morrison, 2013; Parlov et al., 2016; Ružić & Kelić, 2017) e content marketing (Chaffey & Smith, 2013; Khmelevskoy, 2015), sendo que todos estes canais devem ser suportados numa estratégia de conteúdo relevante e otimizada (Ballantyne, Moutinho, & Rate, 2018; Camilleri, 2018; Kaur, 2017), com diferentes métricas a serem utilizadas de maneira a definir a eficácia da estratégia (Vaughan, 2012).

4.5.2.1 Search Engine Optimization

De acordo com Xiang, Wöber, & Fesenmaier (2008), o crescimento da Internet e a vontade do turista em obter informação levou a que os motores de busca, através da sua capacidade de organização e simplificação de processos, se tornassem o elo de ligação entre o turista e os dados que o mesmo procura.

O SEO, de uma forma simplista, envolve trabalhar o website de maneira a que este apareça de forma orgânica no topo dos resultados de pesquisa num navegador de busca (Pan, 2015; Shah, 2010). O SEO tem um papel importante na determinação do tráfego de um website, sendo que um dos desafios dos *marketers* e das organizações de marketing de um destino é encontrar as *keywords* corretas (Kaur, 2017).

De acordo com Malaga (2008), uma estratégia de SEO envolve 4 etapas fundamentais: a procura pelas *keywords*, onde o profissional responsável pela ferramenta tenta desenvolver uma lista de frases e palavras para fazer com que o website apareça nos motores de busca, determinando também a competitividade de cada termo e quantas vezes é que é usada em pesquisas; a indexação por parte do motor de busca, onde existe uma tentativa clara de fazer com que os motores de busca indexem o website o mais rapidamente possível; o terceiro passo encontra-se na manipulação de diversos componentes do website por parte do responsável, onde aspetos como *meta tags*, conteúdo da página e navegação do website são estudados e otimizados de maneira a melhorar a posição do website no motor de busca; sendo que no quarto passo existe uma *off-page optimization*, onde os próprios motores de busca consideram o número e a relevância

dos links de websites externos que remetem para o website em análise, onde os profissionais responsáveis utilizam estratégias de *link-building*, através de programas desenvolvidos para esse efeito, de maneira a conseguir promover uma maior eficácia da ferramenta.

A maneira como o website está construído e desenhado é bastante importante, com Visser & Weideman (2014) a explicar que a própria capacidade do utilizador para interagir com o website de maneira fluída é extremamente importante para a capacidade do website de se inserir no topo dos resultados do motor de busca.

De acordo com Paraskevas, Katsogridakis, Law, & Buhalis (2011), a posição das keywords ao longo do website, a distância entre elas e a densidade das mesmas são fatores de extrema importância, sendo que Quinton & Khan (2009) considera que as estratégias de *link building* são de facto a ferramenta mais eficaz nos resultados orgânicos em motores de busca.

Segundo Pan *et al.* (2007), os utilizadores geralmente apenas olham para os primeiras dois ou três resultados que aparecem no topo da sua pesquisa no motor de busca, o que demonstra a importância de ter um website otimizado, a partir de uma estratégia orgânica, que permita obter os melhores resultados possíveis. Uma estratégia consolidada de SEO fornece uma gestão do conteúdo e arquitetura da informação na web que permite a visibilidade do conteúdo desejado e a otimização das frases associadas à identidade desejada (Parlov *et al.*, 2016).

De acordo com Slivar & Đorić (2017), um dos principais benefícios do SEO acaba por ser o seu custo reduzido. Comparado com a pesquisa paga, a ferramenta acaba por ser muito mais económica, apesar de não ser totalmente desprovida de custos, como muitos autores afirmam. Conseguir ter links que remetam para o website, técnica conhecida como *link building*, acarreta investimento em *copywriting*, traduções e criação de conteúdo, o que faz com que seja necessário *know-how*, tempo e dinheiro.

Quanto maior for a valorização e a originalidade do conteúdo disponível no website, maior será a valorização atribuída pelo motor de busca através do algoritmo usado para o efeito, e maior serão os benefícios que provêm da utilização de técnicas de SEO. Segundo Jerath, Ma, & Park (2012), grande parte do tráfego gerado pelos motores de busca provêm de resultados orgânicos, o que implica que as técnicas usadas e o empenho na otimização da ferramenta deve ser máximo, de maneira a usufruir de resultados extremamente positivos.

Quanto às DMO, o objetivo passa sempre por utilizar ferramentas de SEO de maneira a tornar o seu website uma referência quando as *keywords* relativas ao destino que representam são usadas. Sendo os motores de busca o meio mais utilizado pelos consumidores para procurar informação (Nabout & Skiera, 2012), se o website estiver otimizado para os motores de busca, os

proveitos podem ser imensos, com os turistas a recorrerem ao website da DMO para retirarem a informação que necessitam, tornando mais eficiente o papel de promoção da organização.

4.5.2.2 Search Engine Marketing

De acordo com Pan et al. (2011), Search Engine Marketing tornou-se uma ferramenta estratégica de extrema importância para o marketing de destinos online. Os métodos de SEM contrastam com os apresentados no SEO, pois são métodos pagos, não orgânicos, comportando, como tal, custos maiores. Segundo Yang et al. (2019), neste tipo de estratégia, os promotores escolhem um conjunto de *keywords* relevantes, organizando-as de acordo com a estrutura de promoção definida pelos motores de busca. A partir do momento em que um usuário submete uma pesquisa com uma ou mais *keywords*, o motor de busca encontra na sua base de dados um conjunto de *ads* relevantes, onde depois, através de um ranking obtido a partir do preço da *bid* do promotor e do seu índice de qualidade, e avaliado por um sistema de leilão. Este processo acaba por gerar uma série de publicidades que são exibidas em conjunto com os resultados orgânicos.

As *keywords* são de extrema importância, conectando promotores, usuários e motores de busca. Desse modo, é necessário possuir uma boa gestão de portfolio de *keywords*, de maneira a escolher as mais rentáveis. Pan, Fesenmaier, & Pan (2016) afirmam que as DMO devem focar-se naquilo que os seus turistas procuram na Internet, de maneira a escolher as *keywords* corretas para serem inseridas naquilo que é a sua estratégia de promoção online. De acordo com O'Connor (2009), ser bem sucedido nesta pesquisa paga é muito mais do que apenas aparecer no topo da lista nos resultados do motor de busca. Devido à vasta rede que as organizações que gerem estas publicidades possuem, muitas vezes os *ads* podem surgir em diversos contextos, ou seja, não só aparecer nos motores de busca, mas também em websites de terceiros, o que permite que a abrangência do método seja ainda maior.

Segundo Fahlström & Jensen (2016), o promotor paga um preço por clique (PPC) de acordo com a sua *bid*, ou seja, por cada clique que existir no anúncio pago no motor de busca, um montante terá de ser pago à organização por detrás do mesmo. Esta estratégia, à primeira vista, pode parecer economicamente inviável, mas a verdade é que, devido ao facto de o anúncio apenas aparecer se existir uma pesquisa relacionada exatamente com o produto/serviço oferecido, os resultados podem tornar-se extremamente positivos, com um Return On Investment favorável (WordStream, n.d.).

De acordo com Marques (2018), existem diversos pontos que devem ser estabelecidos antes de se realizar este tipo de publicidade online, como a definição de objetivos concretos, como

os atingir e como os medir, sendo que a definição do público-alvo reveste-se de extrema importância, com uma estratégia de otimização de website bem definida, sendo que, para obter melhores resultados, uma estratégia de SEO implementada é essencial.

O PPC é também uma técnica muito eficaz na tentativa de recuperar tráfego perdido num website de uma DMO, segundo Stashuk (2018). Qualquer website de qualquer DMO possui períodos do ano em que o seu tráfego diminui de forma considerável, e publicidade paga através dos motores de busca é uma maneira extremamente eficiente de colmatar essa mesma perda.

4.5.2.3 Redes Sociais

É necessário que os marketers entendam a importância das redes sociais no processo de mercado, identificando ao mesmo tempo o papel das redes sociais como uma ferramenta capaz de ser parte integrante do plano de marketing (Constantinides, 2014). As redes sociais possuem um papel extremamente importante no setor do turismo, devido à sua preponderância na promoção de um destino e na interação com o consumidor (Zeng & Gerritsen, 2014).

De acordo com Montgomery et al. (2012), as plataformas de redes sociais providenciaram uma paleta de técnicas interativas extremamente eficazes, dando acesso a relações com os consumidores e entre indivíduos e comunidades nunca antes visto. Os produtos turísticos são reconhecidos como sendo compras de risco, existindo uma série de consequências negativas possíveis na sua aquisição (L. H. Kim, Qu, & Kim, 2009), tornando as redes sociais um aspeto importante do processo de recolha de informação por parte do cliente (Tham, Croy, & Mair, 2013; Zeng & Gerritsen, 2014).

Sendo plataformas baseadas na interação, assumem um papel relevante na partilha de eWom (*eletronic word-of-mouth*) entre os turistas (Luo & Zhong, 2015). Um destino e a organização que gere esse destino devem-se diferenciar de maneira evidente dos seus concorrentes. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação mudou a relação entre os destinos e os turistas que os visitam, devido também ao papel das redes sociais, que se tornaram uma excelente estratégia para as DMO (Királová & Pavlíčka, 2015).

As redes sociais alteraram o paradigma atual da disseminação de informação (Xiang & Gretzel, 2010), mudando tanto a procura como a oferta do setor do turismo (Uşaklı, Koç, & Sönmez, 2017). As DMOs utilizam as redes sociais de maneira a transmitirem informações e conteúdo relevante para todos os interessados e possíveis visitantes, mas também como um meio crucial de desenvolvimento da imagem do destino (Uşaklı et al., 2017). Estas plataformas providenciam

também novas possibilidades para as organizações de gestão de destinos para implementar os seus modelos de negócio, possibilitando o desenvolvimento e comunicação de serviços, estratégias de marketing e *networking* (Zeng & Gerritsen, 2014), sendo que o feedback gerado pelas ações da organização é instantâneo (Tomislav, Šimunić, & Laškarin, 2013).

As organizações de destino encontram-se ao corrente dos desafios impostos pela revolução tecnológica operada no setor, sendo que tentam ao máximo aproveitar as oportunidades do conteúdo digital para os seus propósitos e para gerir de maneira eficaz a marca associada ao seu produto, com a adaptação de estratégias consolidadas de maneira a ganhar influência nestas novas plataformas digitais (Munar, 2012), com uma estratégia que passa pela integração do próprio website nas ações realizadas, de maneira a contribuir também para a procura orgânica e para a subida nos rankings de pesquisa (Tomislav et al., 2013).

As redes sociais com User Generated Content permitem que os próprios turistas façam parte na formação da imagem de qualquer destino (Akehurst, 2009), sendo que as DMO podem beneficiar deste conteúdo, de maneira a estabelecer uma relação com possíveis turistas, aumentar a *awareness* da marca do destino e criar uma atitude positiva associada ao mesmo (Hays et al., 2013; Tuten, 2008).

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), para se ser eficaz numa estratégia online, uma organização deve ser ativa, interessante, modesta, informal e honesta. As DMO devem-se inserir claramente nestes pontos (Hays et al., 2013), de maneira a conseguirem estabelecer um canal eficiente de comunicação e informação extremamente personalizada com os turistas.

Deste modo, as redes sociais são claramente plataformas diferenciadoras, capazes de transmitir uma quantidade enorme de informação para potenciais turistas, informação essa vinda de diversas fontes, que usam também as experiências partilhadas por outras para preparar e enriquecer a sua própria experiência (Roque & Raposo, 2016). As DMO necessitam de se tornar visíveis neste espaços, de maneira a tornar possível a comunicação instantânea com o consumidor/turista, disponibilizando, de forma dinâmica, conteúdo considerado relevante, num lugar onde os potenciais turistas se encontram, prontos a receber informação, e onde podem até retirar dados preciosos sobre aquilo que os seus consumidores pretendem, providenciando assim uma experiência personalizada.

Para isso, é necessário que exista uma estratégia otimizada, de maneira a tornar este contexto de redes sociais apelativo, com conteúdo variado e que suporte os objetivos globais da DMO, que passam sempre pela comunicação e pela promoção daquilo que são as experiências do destino onde se insere.

4.5.2.4 Blogs

Comunidades virtuais onde os turistas podem expressar a sua opinião e experiências em tópicos definidos para tal são bastante comuns. O word-of-mouth gerado pelas mesmas reveste-se de extrema importância, pois é considerado como uma das mais importantes fontes de informação para planeamento de viagens, devido à imparcialidade reconhecida daqueles que realizam o comentário (Schmallegger & Carson, 2008). De acordo com Soriano (2018), os blogs ganharam uma força imensa, e as DMO têm vindo a aperceber-se da tendência, tentando remeter conteúdo relevante através destas plataformas para atrair novos turistas e para fazer voltar aqueles que já visitaram o destino.

Segundo o mesmo autor, possuir um blog traz diversos benefícios para uma DMO, como o facto de conseguir aumentar o tráfego do website, pois cada vez que existe um post publicado, é criado um novo caminho para todos os interessados encontrarem o sítio da organização na Internet e aprenderem mais sobre o destino. Possuir um blog coerente, otimizado e eficiente permite converter tráfego em leads através da captura da sua informação, podendo ser realizada esta recolha a partir das newsletters ou de ofertas especiais como ebooks.

Se existir uma estratégia organizada, com conteúdo relevante e que apela à curiosidade do turista, um blog pode tornar uma DMO num *expert* na indústria turística, se a informação encontrada no mesmo for de encontro à realidade, podendo assim elevar os níveis de confiança do turista naquilo que é a organização e no próprio destino.

Blogs e comunidades online podem ser usadas de forma eficiente para comunicação com o cliente. O público aprecia os blogs, pois muita da informação postada nos mesmos não chega aos meios de informação tradicionais (Constantinides, 2014). Segundo Bala & Verma (2018), blogs são especialmente importantes para produtos onde o consumidor possa ler *reviews* sobre os mesmos ou partilhar experiências. Claramente, o turismo e as DMO inserem-se neste plano, sendo que o turista, cada vez mais interessado nas apreciações de outros consumidores, pode usar estas plataformas para retirar informações importantes, que podem facilitar a sua decisão. A verdade é que os blogs continuam a ser uma das plataformas mais usadas de User Generated Content, segundo Elliot & Lange-Faria (2012). Para as DMO, o blog funciona como um canal extremamente eficiente de eWOM, dando informação para o turista, tornando capaz a monitorização das atitudes dos visitantes em relação ao próprio destino (Carson, 2008).

A partir do conteúdo postado pelo próprio turista, as DMO podem adquirir informação preciosa sobre a conexão emocional do visitante com o destino (Elliot & Lange-Faria, 2012),

mostrando como os turistas viveram as histórias que o destino invocou, permitindo então construir a imagem associada ao mesmo baseada nessas mesmas vivências. Através do uso de *bloggers*, uma DMO consegue impactar um grande número de consumidores. Um experiente *blogger* de viagens pode contar uma história extremamente interessante sobre o destino, que permite impulsionar o número de visitantes, contribuindo para o aumento do interesse sobre o mesmo, com a possibilidade da própria DMO orientar a atividade do *influencer* para os objetivos que pretende, dando-lhe sempre a liberdade para uma visão pessoal e aberta sobre o destino, de maneira a tornar o produto final credível e capaz de captar a atenção (Tsvetkov, 2018).

4.5.2.5 E-mail Marketing

O e-mail marketing pode ser usado para aumentar o tráfego do website, mas também tornar mais eficiente o suporte de vendas, podendo ser definido como o envio direcionado de mensagens comerciais e não-comerciais para um conjunto detalhado de e-mails (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017). A ferramenta é particularmente relevante, pois pode ser uma maneira de manter uma relação sólida com o cliente após o momento de transação (Kaur, 2017), podendo ser de extrema importância em certas alturas do ano e em diferentes contextos no marketing de destinos (Castro et al., 2017).

De acordo com Parlov et al (2016), o e-mail marketing acaba por ser um meio de comunicação e promoção extremamente personalizado, e também a forma mais barata de marketing que é possível realizar. O uso deste canal digital pode tornar a estratégia comunicacional de uma organização extremamente eficiente, devido à sua capacidade de ajudar a alcançar objetivos de branding, tornando-se assim uma ferramenta extremamente poderosa, conseguindo captar tráfego para o website (Chaffey & Smith, 2013).

Segundo Rowett (2017), o potencial do e-mail marketing é imenso. Além de redirecionar consumidores para o website, o e-mail permite comunicar diretamente com potenciais turistas, potenciando a vinda dos mesmos para o destino, através de um contacto extremamente personalizado. A ferramenta possui um alcance orgânico maior até do que as redes sociais, sendo extremamente pessoal, permitindo uma personalização da mensagem enviada, aumentando assim as probabilidades de leitura por parte do consumidor. Devido à crescente expressão dos smartphones na sociedade atual, as ferramentas de e-mail estão a ser cada vez mais usadas, com os consumidores a consultarem regularmente as suas contas. Desse modo, as DMO devem também inserir-se no ambiente onde o turista se encontra, utilizando as ferramentas de e-mail para criar

um diálogo extremamente pessoal com o consumidor, possibilitando assim um crescimento significativo do tráfego do website associado à organização.

4.5.2.6 Mobile Marketing

O mobile marketing foca-se, essencialmente, na comunicação entre uma organização e o seu cliente através de dispositivos móveis (Pitana & Pitatri, 2016). Existe uma necessidade cada vez maior de adaptar os websites de maneira a que seja possível usufruir dos mesmos a partir da dimensão mobile, sendo que essa é uma tendência importante no turismo, com os turistas a procurarem cada vez mais o acesso a informação a partir dos seus dispositivos móveis (Castro et al., 2017).

Sendo o smartphone o dispositivo de escolha de maior parte dos consumidores (Pitana & Pitatri, 2016), é necessário tomar medidas para corresponder a essa preferência. O uso de smartphones está a mudar as dinâmicas tecnológicas de marketing de destinos (Li et al., 2017), com a tecnologia mobile a tornar-se parte integrante da vida dos turistas, sendo uma necessidade tanto no seu dia-a-dia, como durante as suas viagens (Law et al., 2018).

De acordo com Morrison (2013), os smartphones e os dispositivos mobile irão assumir uma importância ainda maior no futuro das DMO, ultrapassando o uso dos computadores pessoais. O turista moderno utiliza estas tecnologias mobile como um meio viável de otimização da sua viagem (Gupta, Dogra, & George, 2018; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012), com os marketers associados ao setor do turismo a desenvolverem diversas aplicações mobile à volta da sua proposta de valor.

Com o uso da tecnologia mobile, as barreiras espaciais e temporais desvanecem-se, dando lugar a uma constante ligação entre a organização e o turista, criando uma dinâmica que promove a melhoria da qualidade da viagem, otimizando aquilo que o turista experiencia. Os smartphones permitem uma maior capacidade na procura de informação, no processamento de informação e na partilha de informação por parte do turista, permitindo que o mesmo aprenda sobre novas oportunidades, conheça melhor o destino onde se insere e interaja com as suas redes sociais em qualquer momento (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Wang, Park, & Fesenmaier, 2011; Wang et al., 2012). Segundo Dickinson et al. (2014), a utilização de dispositivos móveis permite também obter informações muito importantes sobre o turista, informação essa que pode ser usada pela DMO para perceber os comportamentos do consumidor e adaptar os seus serviços ao mesmo.

De acordo com Minazzi (2015), com os dispositivos mobile e com as suas tecnologias de localização, os turistas podem realizar decisões em tempo real acerca de diversos serviços diretamente no destino, podendo também recolher a informação que necessita em qualquer altura

e em qualquer lugar, sendo que Wang et al. (2012) evidenciam a capacidade dos turistas de gerir situações inesperadas e completar atividades de maneira mais eficiente através do uso destes dispositivos.

Os dispositivos modernos como os smartphones ou tablets, combinados com uma ligação constante com a Internet e com oportunidades para partilhar User Generated Content representam um canal extremamente poderoso para comunicar com os turistas (Minazzi, 2015), sendo uma oportunidade clara de diferenciação para as DMO, melhorando a experiência do turista, com um aumento da satisfação dos consumidores atuais e com a possibilidade de adquirir novos interessados para o destino.

Para Correa (2014), a integração de apps e de serviços de localização será crucial para o futuro dos destinos no mundo digital, com Hyun, Lee, & Hu (2009) a destacar também a importância crescente da realidade virtual através dos dispositivos móveis. As DMO necessitam de perceber como devem maximizar as suas competências de inovação, e criar soluções interessantes que vão de encontro a esta tendência mobile que se verifica, envolvendo esta tecnologia no processo de comunicação e promoção e na própria dinâmica existente ao nível do destino (Hyun et al., 2009).

As DMO devem conseguir oferecer as suas plataformas digitais em formato mobile. A integração do conceito mobile relacionado com o website permite obter resultados orgânicos nos rankings de pesquisa, com a própria Google a confirmar que, com o novo algoritmo apresentado em 2015, possuir um website mobile-friendly é uma maneira extremamente eficiente de melhorar o SEO (Gretzel, 2015).

A adaptação e a aceitação do mobile como um método válido de comunicação com o turista permite que as DMO se mantenham atuais e competitivas, sendo que as organizações podem assim continuar a providenciar mensagens no contexto onde o seu consumidor se insere, na dinâmica onde este se sente confortável. Uma DMO pode assim tornar-se relevante, diferenciando-se e continuando a comunicar o destino onde se insere da melhor maneira, inserindo-se naquilo que é a realidade atual.

4.5.2.7 Marketing de Conteúdo

Segundo Kaur (2017), o conteúdo é a essência do marketing digital, e deve ser estudado e trabalhado de forma a ser entregue de forma correta, com o objetivo principal de serem cativantes e adicionar valor à experiência do consumidor. Para Gurjar, Kaurav, & Thakur (2019), o marketing de conteúdo engloba a disponibilização de conteúdo relevante para o consumidor através de fontes digitais como blogs, websites, redes sociais, search engine optimization, entre outros, permitindo

que o turista obtenha acesso à informação de que necessita, ajudando assim à resolução dos seus problemas.

De acordo com Simms (2012), os turistas estão a prestar cada vez mais atenção ao conteúdo difundido no digital aquando do planeamento da sua viagem. Com a maioria dos consumidores a começar a sua viagem online, através dos seus dispositivos móveis, é necessário uma constante atualização do conteúdo, sendo que este deve ser inspirador, autêntico, deve transmitir confiança e deve ser constantemente renovado, de maneira a conseguir conquistar o turista, e transformá-lo num confesso admirador das qualidades do destino e da capacidade do mesmo em satisfazer os seus desejos (Ballantyne et al., 2018). Segundo Gurjar *et al.* (2019), o conteúdo pode ser definido de acordo com a sua origem da seguinte forma:



Figura 6 - Conteúdo
Fonte: Adaptado de Gurjar et al. (2019)

O UCG pode ser definido como o conteúdo publicado nas redes sociais pelos usuários presentes na Internet (Tsiakali, 2018), com Kaplan & Haenlein (2010) a explicarem que o conceito pode ser visto como a soma de todas as maneiras que os consumidores utilizam as redes sociais, com os mesmos a tomarem o lugar de produtores e consumidores daquilo que é espalhado pelos canais digitais (Mendes-Filho & Tan, 2009).

Este conteúdo pode ser encontrado em diversas formas, como texto (blogs, discussões, entre outros), fotografias, vídeos, músicas, áudios, wikis, websites de reviews e outros meios que permitem acima de tudo que os consumidores criem, interajam entre eles e partilhem (Tsiakali, 2018). O User Generated Content possui um papel importante no processo de tomada de decisão dos turistas (Aziz et al., 2015; Callarisa Fiol, Rodríguez Artola, Narangajavana Kaosiri, Moliner Tena, & Sánchez García, 2017; Zeng & Gerritsen, 2014), sendo uma ferramenta de suporte extremamente importante no planeamento e na organização de uma viagem (Aziz et al., 2015; Zeng & Gerritsen, 2014).

O conteúdo criado pelos usuários ajuda a informar aqueles que gerem um destino, educar os consumidores e a facilitar as transações turísticas (Akehurst, 2009). Esta forma de disponibilizar conteúdo acaba por ser uma ferramenta interessante para as DMO, que podem orientar as suas ações para a criação de elementos relevantes para conseguir que os próprios turistas efetuem a partilha dos mesmos, ajudando assim à criação da imagem de marca do destino (Mansfield, 2017).

De acordo com Marine-Roig, Martin-Fuentes, & Daries-Ramon (2017), as DMO e as organizações associadas ao setor do Turismo devem tentar entrar neste processo de criação e partilha, através da identificação das comunidades online mais relevantes e onde se insere o seu público-alvo, de maneira a conseguir criar e alimentar um relacionamento estável com os mesmos.

Segundo Munar (2011), as DMO utilizam três estratégias para conseguir ir de encontro a este conteúdo onde as mesmas não têm total controlo: através da mímica, do *advertising* e da análise. Na primeira opção, a organização copia o estilo e a cultura dos websites onde os turistas publicam o seu conteúdo, tentando aumentar assim a criação, a partilha e o download de UCG num ambiente controlado pela mesma. O ambiente oferecido pela organização é claramente pouco amplo, o que pode dificultar o sucesso deste tipo de medida, pois o objetivo passa pela promoção do destino e não pela partilha de informação propriamente dita entre usuários. A estratégia possui vantagens, como o controlo dos comentários postados, mas possui desvantagens relevantes, pois o conteúdo gerado em redes sociais, onde as contribuições são maioritariamente de usuários e possui uma cultura livre e de abertura de conteúdo, contrasta claramente com um website corporativo associado a uma organização governamental, levando a que a eficácia seja menor e a confiança e a partilha não sejam tão acentuadas.

Uma estratégia baseada no *advertising* segue meios mais tradicionais e conservadores para lidar com o conteúdo criado por utilizadores. As organizações olham para os canais digitais onde o conteúdo é postado como meios seguros de promoção, usando diferentes ferramentas para comunicar o destino, com campanhas diversas nas redes sociais, de maneira a aumentar o *awareness* dos consumidores. A estratégia aumenta claramente a presença da DMO nas redes sociais e nos canais digitais, mas não beneficia da quantidade imensa de informação que o UCG proporciona.

Uma estratégia assente na análise possui duas dimensões: a prevenção e o conhecimento. Ao nível da prevenção, uma organização tenta entender como é que o conteúdo gerado pelos turistas se desenvolve e como é que descreve o destino e adota medidas de maneira a diminuir os danos ou tenta melhorar as suas estratégias de marketing, sendo que estas iniciativas são muitas vezes desenvolvidas com o auxílio de empresas de consultoria que monitorizam as informações

expressas no conteúdo e enviam as mesmas para o departamento de marketing da DMO. Este tipo de estratégia é o oposto das duas mencionadas anteriormente. O objetivo passa por analisar a informação que é encontrada na Internet, gerada pelos próprios usuários, sendo extremamente flexível, seguindo os turistas para onde estes contribuem, considerando todas as fases da experiência turística.

As DMO devem assim encarar esta tendência com atenção, maximizando os esforços para tentar responder ao conteúdo gerado, permitindo recolher informações de qualidade sobre aquilo que o turista pretende, e qual a perceção do mesmo sobre o destino. As organizações devem impulsionar esta interação, não descartando esforços no sentido de tornar mais eficiente a absorção daquilo que são os benefícios claros deste tipo de partilha. A organização, a catalogação e a escolha de conteúdo gerado pelos turistas para ser partilhado no próprio website de uma organização de destino pode ser uma clara mais valia, com potenciais turistas a serem atraídos por histórias autênticas, criando interesse e aumentando o reconhecimento.

Apesar do conteúdo gerado pelo próprio turista possuir um impacto cada vez maior no mercado (Pike, 2016), e existirem claros desafios para estas organizações manterem a sua influência na criação e manutenção da imagem do destino, o conteúdo gerado pelas DMO continua a ser relevante.

O conteúdo gerado pela própria organização inclui aquele que é criado e partilhado nos canais de comunicação digitais de forma direta ou indireta, como blogs, websites, redes sociais, entre outros (Gurjar et al., 2019). Camilleri (2018) afirma que o conteúdo difundido pelas organizações que gerem um destino pode ser crucial para o turista efetuar a sua escolha, com o conteúdo informativo a ser considerado fundamental e essencial para possíveis consumidores. O conteúdo criado e partilhado por uma DMO deve transparecer de forma clara aquilo que o destino é, com informação relevante, constantemente atualizada, e que gere interesse.

4.6 Conclusão

O marketing digital é um dos principais fatores que devem ser usados pelas organizações pertencentes ao setor turístico. Uma estratégia multicanal otimizada e capaz de proporcionar conteúdo relevante, poderá ser um fator diferenciador para qualquer organização turística, podendo ser o elo de ligação com o turista capaz de permitir a promoção otimizada e extremamente personalizada que catapultar qualquer destino para novos patamares.

Devido à procura incessante de informação por parte dos turistas, deve existir um esforço de qualquer organização ligada ao setor turístico para conseguir chegar de maneira eficaz ao seu público-alvo através dos diferentes canais digitais.

A verdade é que o uso de canais de marketing digital adiciona valor em qualquer estratégia realizada, tornando-se parte integrante de qualquer indústria, independentemente das características que a mesma possui. No setor do turismo, devido às características intrínsecas do mesmo, esse valor é evidente, e deve ser explorado e otimizado ao máximo, com estratégias estruturadas e frequentemente analisadas de maneira a poderem ser retirados os melhores benefícios possíveis.

Capítulo V - Metodologia

5.1 Introdução

No seguinte capítulo, irá ser definida a metodologia necessária para atingir os diferentes objetivos propostos, com base na revisão de literatura anteriormente efetuada.

De maneira a possuir uma base metodológica sólida para apoiar a pesquisa, neste capítulo são definidas uma série de hipóteses correspondentes a cada objetivo, sendo também criados os diferentes modelos metodológicos necessários, com a descrição dos diferentes modos de operacionalização, com uma descrição pormenorizada dos procedimentos adotados.

5.2 Base metodológica

De maneira a possibilitar uma definição precisa dos passos necessários para uma pesquisa eficiente, a construção de uma base metodológica é necessária, de maneira a interligar todos os conhecimentos obtidos na definição do estado da arte, possibilitando também a conexão com a pesquisa empírica.

Através da análise de três autores distintos, foi possível montar uma base metodológica capaz de orientar toda a pesquisa desenvolvida, assente em princípios consolidados.

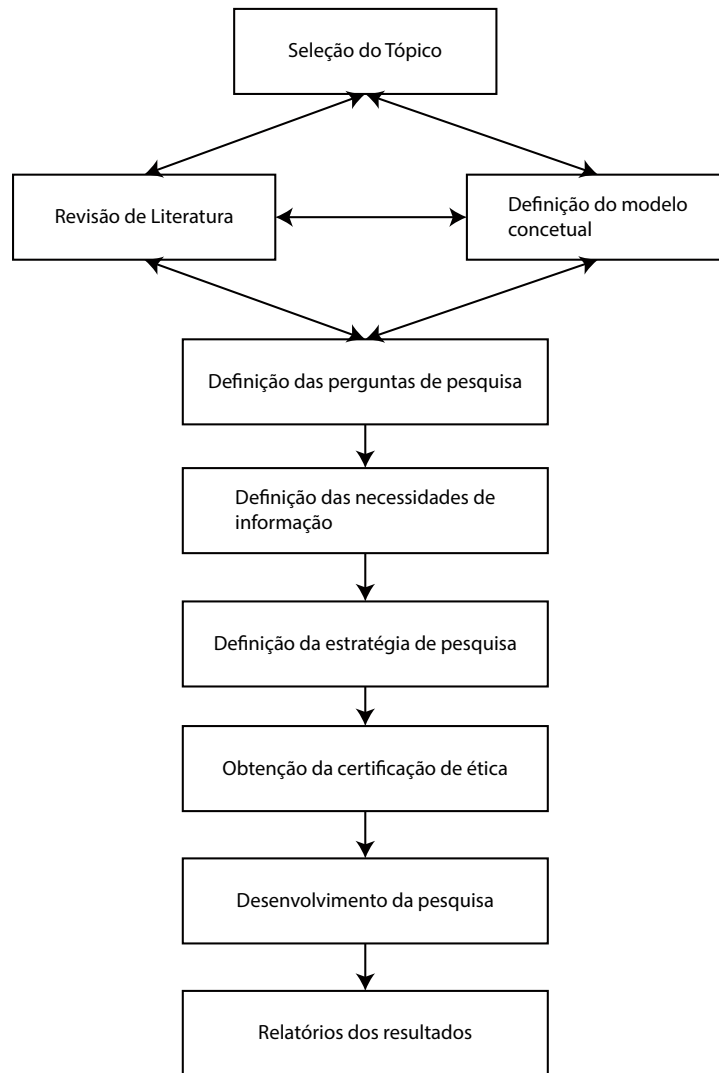


Figura 7 - Processo metodológico Veal
Fonte: Adaptado de Veal (2006)

De acordo com Veal (2006), no setor do turismo, existem 9 passos que devem ser seguidos de maneira a obter o melhor processo de pesquisa. O autor define essas fases da seguinte maneira: seleção do tópico, revisão de literatura e definição do modelo concetual, definição das perguntas da pesquisa, definição das necessidades de informação, definição da estratégia de pesquisa, obtenção da certificação de ética, se tal for aplicável, desenvolvimento da pesquisa e relatórios dos resultados.

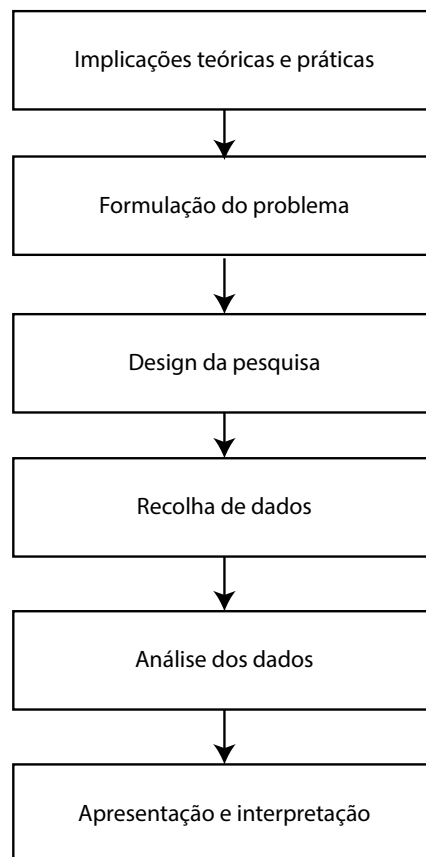


Figura 8 - Processo metodológico Pearce
Fonte: Adaptado de Pearce (2012)

Pearce (2012) divide o seu processo de pesquisa em 6 fases, começando pelas implicações teóricas e práticas, com a conseqüente formulação do problema, dando forma à mesma através da fase de *design* de pesquisa, com a parte empírica a ser estabelecida na recolha de dados, análise dos mesmos e apresentação e interpretação de resultados.

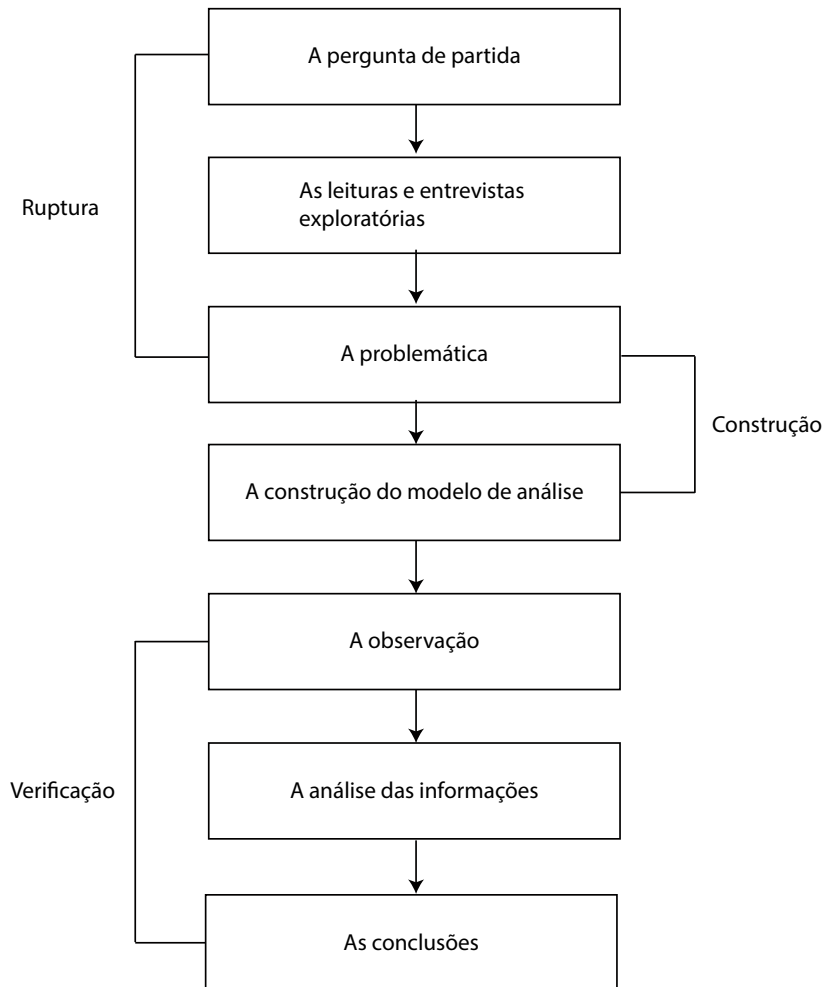


Figura 9 - Processo metodológico Quivy & Campenhoudt
Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (2013)

Segundo Quivy & Campenhoudt (2013), o processo pode ser decomposto em três fases distintas: a ruptura, onde se insere a pergunta de partida, as leituras e entrevistas exploratórias e a problemática, que se insere também na fase de construção, em conjunto com a construção do modelo de análise, culminando na fase da verificação, onde se inserem a observação, a análise das informações e as conclusões.

Através da análise destes três autores, foi possível criar uma base metodológica adequada para a presente pesquisa, dividida em 5 fases, sendo elas a questão da pesquisa e definição de objetivos, a revisão de literatura e criação da estrutura conceitual, a formulação do problema e da estratégia de pesquisa, recolha e análise de dados e interpretações e conclusões.

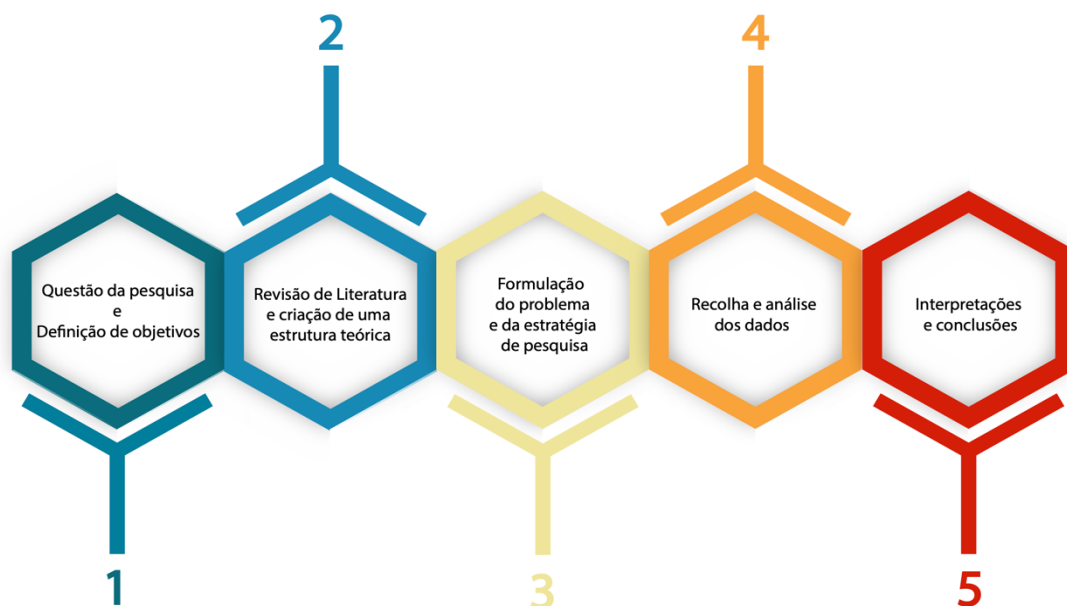


Figura 10 – Estrutura metodológica
Fonte: Elaboração própria

5.3 Questão da pesquisa e definição de objetivos

A questão da pesquisa pode ser definida como “Estarão os canais digitais utilizados pelas organizações de gestão pertencentes ao Centro de Portugal otimizados e a surtir efeito no processo de obtenção de informação dos turistas, sendo assim optimizadores dos benefícios do turismo e ferramentas importantes de promoção?”. Esta questão reveste-se de uma importância extrema, pois acaba por dar o mote para toda a pesquisa que irá ser realizada. O desenvolvimento de uma questão de pesquisa é um primeiro passo extremamente importante, permitindo desenvolver uma investigação com um foco específico e direto.

A pesquisa possui dois objetivos principais, de maneira a corresponder à questão definida. O primeiro objetivo passa por entender se os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal estão a ser utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação, com o objetivo de conhecerem mais sobre o território. O segundo objetivo foca-se na eficiência dos próprios canais, passando por perceber se os canais de marketing digital oficial do Centro de Portugal estão corretamente desenhados ao nível da usabilidade, de forma a ir de encontro ao que o turista pretende, adaptando-se a todos os utilizadores e possuindo a informação correta.

Revelou-se necessário criar uma série de objetivos gerais e específicos para cada capítulo da dissertação, de maneira a existir uma ligação concreta entre todos os capítulos da pesquisa, criando assim um elo de ligação entre toda a dissertação.

Cada capítulo possui um objetivo geral, que serve como base para os objetivos específicos. A criação destes objetivos possui uma importância assinalável, permitindo orientar aquilo que vai ser a pesquisa, criando um fio condutor de pensamento e culminando na resposta à questão da pesquisa.

Capítulo 1	• Perceber o estado atual do setor do Turismo e a sua importância social e económica
Capítulo 2	• Perceber o papel da tecnologia e do digital na sociedade atual, e qual a sua relação com o setor do turismo
Capítulo 3	• Estabelecer a importância das DMO e a relação das mesmas com a tecnologia e com o digital
Capítulo 4	• Perceber o que é o Marketing Digital e quais os canais de eleição para serem utilizados no setor do Turismo
Capítulo 6	• Caracterização do território e das entidades estudadas, com a demonstração dos canais de marketing digital utilizados pelas mesmas;
Capítulo 7	• Análise dos dados relativos aos diferentes objetivos, de maneira a perceber se os canais oficiais de marketing digital do Centro de Portugal se encontram a ser utilizados pelos turistas, e se se encontram otimizados para tal;
Capítulo 8	• Conclusão e resposta à pergunta da investigação;

Tabela 6 - Capítulos da pesquisa e seus objetivos gerais
Fonte: Elaboração própria

Cada objetivo geral divide-se em diversos objetivos específicos, organizados por capítulo, que possibilitam uma análise mais profunda da sua orientação, possibilitando uma perceção maior daquilo que são os objetivos gerais, funcionando como um guião para aquilo que cada capítulo tem de possuir, para conseguir então existir um consenso quanto à resposta para a questão da pesquisa definida anteriormente.

Estes objetivos encontram-se trabalhados para darem um sentido a todas as fases do processo, desde a revisão de literatura à pesquisa empírica. Através da definição dos mesmos, é possível construir uma linha forte de pensamento lógico, possibilitando que a pesquisa, em todas as suas partes, seja coerente e tenha capacidade de transmitir aquilo que é, no final, a resposta à

questão inicial que, de alguma forma, é o mote para tudo aquilo que se vai realizar ao longo da pesquisa.

Capítulo 1	<ul style="list-style-type: none">• Definir o que é o turismo• Explanar a importância e a situação económico-social do turismo a nível global• Perceber a importância do turismo a nível nacional
Capítulo 2	<ul style="list-style-type: none">• Perceber qual é a importância da tecnologia na sociedade atual• Relacionar turismo e tecnologia, de maneira a perceber qual é a preponderância da mesma no setor• Perceber a relação que a tecnologia e o digital possuem no próprio destino e no processo de escolha do turista• Definir as mudanças operadas no turista devido às mudanças tecnológicas e digitais
Capítulo 3	<ul style="list-style-type: none">• Definir o que é um destino turístico• Perceber, a um nível global, a importância das organizações de gestão de destinos, e a sua preponderância ao nível da promoção e gestão• Perceber a organização do turismo em Portugal, e quais as DMO estabelecidas para melhor gestão do território• Estabelecer a relação entre as organizações de gestão de destinos
Capítulo 4	<ul style="list-style-type: none">• Definir o conceito de marketing digital, definido as principais diferenças com o marketing dito tradicional• Perceber a importância do marketing realizado através de canais digitais no setor do turismo• Definir qual o ponto âncora de uma estratégia de marketing digital, e quais os canais a serem utilizados em conjunto para a criação de uma estratégia otimizada de promoção de um destino
Capítulo 6	<ul style="list-style-type: none">• Caracterizar a região Centro de Portugal• Caracterização das entidades estudadas, e percepção da sua importância no contexto nacional;• Análise dos canais de marketing digital utilizados por cada uma;
Capítulo 7	<ul style="list-style-type: none">• Análise dos dados relativos ao objetivo 1, de maneira a perceber se os turistas utilizam os canais oficiais de marketing digital do Centro de Portugal na sua fase de procura de informação;• Análise dos dados relativos ao objetivo 2, de modo a perceber se os canais oficiais de marketing digital do Centro de Portugal se encontram otimizados;
Capítulo 8	<ul style="list-style-type: none">• Conclusão gerais;• Conclusões específicas;• Resposta à pergunta de investigação• Contributos da pesquisa;• Limitações da pesquisa;• Pistas para trabalhos futuros;

Tabela 7 - Capítulos da pesquisa e seus objetivos específicos

Fonte: Elaboração própria

5.4 Revisão de Literatura e criação da estrutura teórica

Nesta fase, irá existir um enquadramento daquilo que foi a parte teórica da pesquisa, com uma análise dos principais autores que possibilitaram uma análise profunda do estado da arte, com a criação de uma estrutura que acaba por ligar toda a pesquisa teórica, criando um elo de ligação entre todos os capítulos, gerando uma linha de pensamento sólida que serve de base para toda a pesquisa empírica realizada.

Através desta análise focada essencialmente na teoria, é possível perceber quais os princípios que devem ser levados para a parte empírica, através da análise das principais teorias e ensinamentos que são retirados e explorados em cada uma das fases da revisão de literatura realizada.

5.4.1 Revisão de Literatura

De acordo com Veal (2006), o processo de revisão de literatura reveste-se de especial importância no método de pesquisa. O setor do turismo engloba diversas áreas relativamente recentes no mundo académico, áreas essas extraordinariamente diversificadas, que acaba por ser impossível ignorar o trabalho feito por outros, de maneira a desenvolver uma pesquisa consolidada e apoiada em alicerces sólidos.

A revisão de literatura deve ser realizada de maneira a estabelecer aquilo que já se conhece sobre o tópico, identificar onde estão as falhas no conhecimento, definir o que é relevante e o que não é e perceber, acima de tudo, como é que outros investigadores abordaram o problema e o resolveram (Pearce, 2012).

De maneira a contornar problemas oriundos dos objetivos da pesquisa, e de maneira a perceber o estado da arte dos tópicos explorados, diversos artigos científicos, livros, relatórios de entidades relevantes no setor do turismo e da tecnologia, *websites*, bases de dados e teses de mestrado foram analisados, levando a que a criação de um esquema com os principais autores de cada tópico se tornasse necessária.

Capítulos	Principais Autores
Capítulo I - Turismo	UNWTO (2018c); UNWTO(1994); Bunghez (2016); Dimitrios Buhalis & Law (2008); Yi Wang & Bramwell (2012); Vieira (2014); INE (2018b); INE (2018a); Agaraj & Murati (2009)
Capítulo II - Tecnologia	Drori (2010); Rückriem (2009); Castells (2013); Statista (2019); Asur & Huberman (2010); Shirky (2011); Manyika et al. (2016); Porter (2001); International

	<p>Monetary Fund (2018); Probst et al. (2018); Dimitrios Buhalis (2003); West (2005); Castells (2005); Ma et al. (2003); Li et al. (2017); Pitana & Pitanatri (2016); Drosos et al. (2017); Sharpley (2018); Sigala (2018); (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014 citado por Sharpley, 2018); Hunter et al. (2015); Gretzel (2010); Gretzel et al. (2015); Xiang & Gretzel (2010); Koo et al. (2015); Law et al. (2014); Amadeus - Travel Tech Consulting (2011); Wei-Han et al. (2016); Marcelo de Oliveira & Verônica Feder (2014); Ortega-Fraile et al. (2018); Höjer & Wangel (2015); Dimitrios Buhalis & Amaranggana (2013); Neuhofer, Buhalis, & Ladkin (2012); Selada & Silva (2013); Maxwell (2018); Constantinides (2014); Castro et al. (2017); Živković et al. (2016); Olsen (2001); Pirnar & Icoz (2010);</p>
<p>Capítulo III – Uma análise das Destination Management Organizations</p>	<p>Leiper (1979); Yangzhou Hu & Ritchie (1993); Bieger (1998); Dimitrios Buhalis (2000); Papatheodorou (2006); Bornhorst et al. (2010); Candela & Figini (2012); UNWTO (2007); UNWTO (2016); Li et al. (2017); Pike & Page (2014); Sheehan et al. (2016); Minguzzi (2006); A. Morrison (2012); Ritchie & Crouch (2003); Turismo de Portugal (n.d); Tussyadiah & Fesenmaier (2009); Dimitrios Buhalis & Zoge (2007); Sigala (2009); Hays et al. (2013); Castro et al. (2017)</p>
<p>Capítulo IV – Marketing Digital</p>	<p>Chaffey et al. (2006); Kotler et al. (2009); Pitana & Pitanatri (2016); Smith (2011); Bala & Verma (2018); Chaffey & Ellis-Chadwick (2016); Montgomery et al. (2012); Bakos (1998); Svetlana & Philipp (2012); Lambertson & Stephen (2016); Reichstein & Härting (2018); Kaur (2017); Todor (2016); Dholakia & Kshetri (2004); Cvitanović (2019); Barnes (2017); Walle (1996); Pease & Rowe (2005); Doolin et al. (2002); Crnojevac et al. (2010); Schmidt et al. (2008); Sparks & Browning (2011); King (2002); Leung et al. (2013); Ryan (2017); Mariani et al. (2014); Bitzinger (2018); Tamaki (2018); Chu (2001); Lepp et al. (2011); Qian et al. (2018); G. Gupta (2019); Y. C. Wang (2011); Uysal et al. (2011); (H. Kim & Fesenmaier, 2008); Pan (2015); Pan et al. (2011); Parlov et al. (2016); Slivar & Đorić (2017); Hicks (2017); Y. Yang et al. (2019); Schmallegger & Carson (2008); Tseng et al. (2014); Ružić & Kelić (2017); Khmelevskoy (2015); Ballantyne et al. (2018); Camilleri (2018); Vaughan (2012); Xiang et al. (2008); Shah (2010); Malaga (2008); Visser & Weideman (2014); Paraskevas et al. (2011); Jerath et al. (2012); Peter O'Connor (2009); Fahlström & Jensen (2016); Zeng & Gerritsen (2014); Montgomery et al. (2012); Uşaklı et al. (2017); Tomislav et al. (2013); Munar (2012); Kaplan & Haenlein (2010); Minazzi (2015); Hyun et al. (2009); (Mansfield, 2017); Marine-Roig et al. (2017)</p>

Tabela 8 - Principais autores
Fonte: Elaboração própria

5.4.2 Criação de uma estrutura teórica

De maneira a interligar toda a revisão de literatura, possibilitando um conhecimento aprofundado sobre o estado da arte nos diversos conceitos explorados, foi criada uma estrutura que conecta todas as fases da revisão de literatura.

De acordo com Adom, Hussein, & Joe (2018), um modelo teórico serve como fundação para a construção da pesquisa, com Ravitch & Carl (2016) a descreverem esta fase como sendo uma construção dos conceitos teóricos que são centrais para o entendimento do tópico principal.

Esta interligação das principais noções da revisão de literatura e dos próprios conceitos teóricos permite, acima de tudo, criar uma base sólida para toda a pesquisa empírica, com uma linha de pensamento fundamentada.

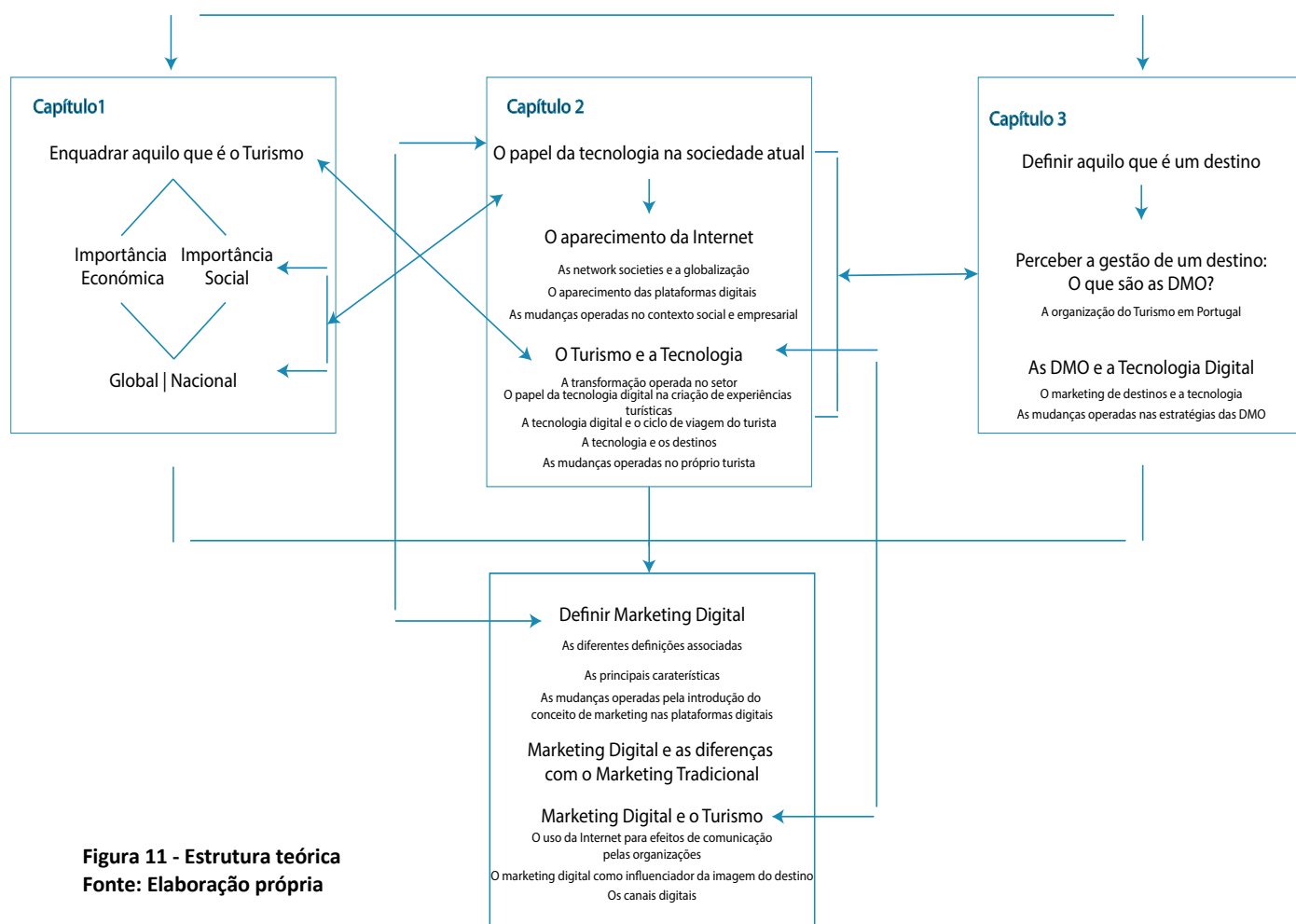


Figura 11 - Estrutura teórica
Fonte: Elaboração própria

5.5 Formulação do problema e da estratégia de pesquisa I

Na criação e na elaboração da parte empírica direcionada para o objetivo definido de maneira a perceber se os canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal estão a ser utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação, com o objetivo de conhecerem mais sobre o território, foi concebido um conjunto de hipóteses, com uma consequente interligação das mesmas com a parte teórica da pesquisa, seguido de um processo cuidadoso de maneira a definir como se irá processar toda a logística do processo que terá como final a concretização do objetivo definido, com uma contribuição essencial para a resposta à questão da pesquisa.

5.5.1 Definição de hipóteses

De acordo com Kothari (2004), uma hipótese de pesquisa é uma pergunta formal que o investigador pretende resolver. De maneira a possibilitar a conclusão da pesquisa e o atingir do objetivo, uma série de hipóteses foram definidas de maneira a dar resposta ao problema, funcionando também como uma base sólida para aquilo que irão ser os métodos adotados para recolha das respostas necessárias.

<i>Parte 1 – Internet e o Turismo</i>	
H1	<i>Os turistas identificam a Internet como o principal meio de obtenção de informação.</i>
H1.1	Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação durante a procura por um destino.
H1.2	Os turistas identificam a procura de informação como a principal atividade relacionada com viagens praticada na Internet.
H1.3	Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação ao nível do próprio destino.
H1.4	Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principais meios de obtenção de informação na fase pré-viagem na sua viagem ao Centro de Portugal.
H1.5	A principal atividade do turista na Internet na sua viagem ao Centro de Portugal foi a procura de informação.
H1.6	Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principal meio de obtenção de informação quando efetuaram a sua chegada ao destino Centro de Portugal.
H2	<i>Os turistas consideram que os meios de promoção e comunicação digital são essenciais para as organizações de gestão de destino.</i>
H2.1	Os turistas consideram que os principais meios de promoção de um destino por parte das organizações de gestão de destinos incluem plataformas digitais como website, redes sociais e blogs.
H3	<i>Os turistas utilizaram os canais digitais oficiais do destino Centro de Portugal de forma eficiente e otimizada para obtenção de informação na fase de pré-viagem e no próprio destino.</i>
H3.1	Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação na fase de pré-viagem.

H3.2	Os turistas consideraram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal otimizadas para satisfazerem as suas necessidades.
H3.3	Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação no próprio destino.

Tabela 9 – Hipóteses da estratégia de pesquisa I

Fonte: Elaboração própria

As hipóteses definidas estão claramente interligadas com a revisão de literatura, com cada fase da pesquisa teórica a possuir uma importância significativa na criação das hipóteses e na criação do consequente método de recolha dos dados capazes de responderem a estas mesmas questões. Dessa maneira, um esquema foi realizado de maneira a interligar os capítulos definidos anteriormente na revisão de literatura com as hipóteses criadas.

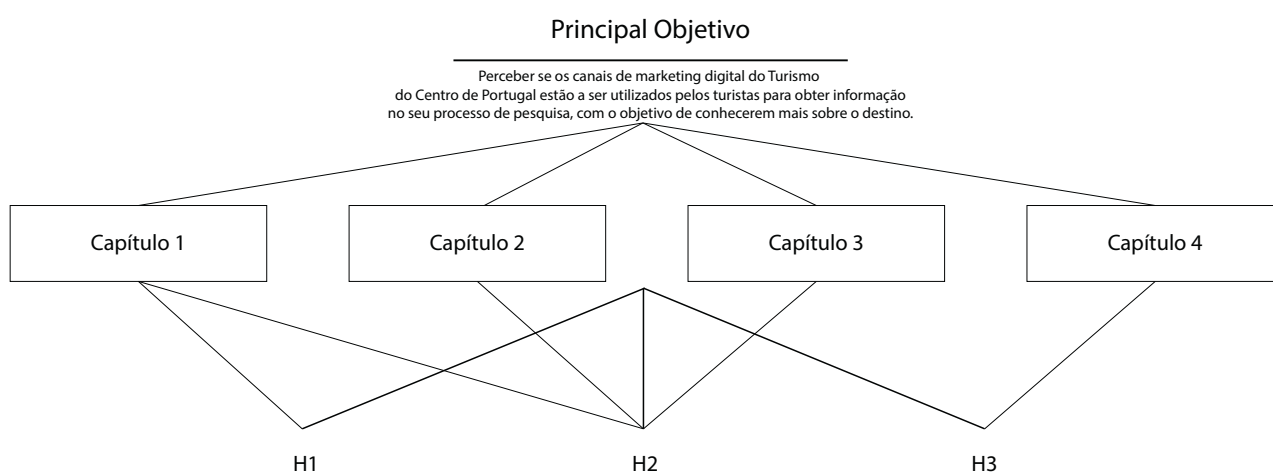


Figura 12 - Interligação da revisão de literatura com as hipóteses criadas

Fonte: Elaboração própria

De modo a conseguir dar resposta a estas hipóteses definidas, e olhando para o questionário que irá ser implementado, foi necessário criar questões direcionadas para o cumprimento dos objetivos. Cada questão encontra-se intrinsecamente ligada a uma das hipóteses, de maneira a tornar possível dar uma resposta a cada uma delas.

Hipótese	Descrição da Hipótese	Questão associada à hipótese
H1	Os turistas identificam a Internet como o principal meio de obtenção de informação.	
H1.1	Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação durante a procura por um destino	Quais são os principais meios de obtenção de informação que utiliza aquando da sua escolha de destino?

H1.2	Os turistas identificam a procura de informação como a principal atividade relacionada com viagens praticada na Internet.	Quais são as principais atividades relacionadas com viagens que realiza na Internet?
H1.3	Os turistas consideram que as plataformas digitais são ferramenta importantes de obtenção de informação ao nível do próprio destino.	Quais são os principais meios que utiliza para obtenção de informação quando se encontra já no destino que escolheu?
H1.4	Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principais meios de obtenção de informação na fase pré-viagem na sua viagem ao Centro de Portugal.	Utilizando a viagem atual como referência, quais foram os principais meios de obtenção de informação que utilizou na fase pré-viagem?
H1.5	A principal atividade do turista na Internet na sua viagem ao Centro de Portugal foi a procura de informação.	Utilizando a viagem atual como referência, quais foram as principais atividades relacionadas com viagens e turismo que realizou na Internet?
H1.6	Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principal meio de obtenção de informação quando efetuaram a sua chegada ao destino Centro de Portugal.	Utilizando a viagem atual como referência, quais foram os principais meios que utilizou para obtenção de informação a partir do momento em que chegou ao destino
H2	Os turistas consideram que os meios de promoção e comunicação digital são essenciais para as organizações de gestão de destino.	
H2.1	Os turistas consideram que os principais meios de promoção de um destino por parte das organizações de gestão de destinos incluem plataformas digitais como website, redes sociais e blogs.	Na sua opinião, quais são os principais meios de promoção de um destino que devem ser usados por parte das organizações de gestão de destinos?
H3	Os turistas utilizaram os canais digitais do Turismo Centro de Portugal de forma eficiente e otimizada para obtenção de informação na fase de pré-viagem e no próprio destino.	
H3.1	Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação na fase de pré-viagem.	Durante a sua fase de escolha do destino, utilizou alguma das plataformas digitais do Centro de Portugal?
H3.2	Os turistas consideraram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal otimizadas para satisfazerem as suas necessidades.	Se utilizou alguma das plataformas digitais do Centro de Portugal, achou-as otimizadas e com capacidade para satisfazerem as suas necessidades?
H3.3	Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação no próprio destino.	Aquando da sua chegada ao destino, utilizou alguma das plataformas digitais do Centro de Portugal para obter algum tipo de informação no próprio destino?

Tabela 10 - Adaptação das hipóteses às questões dos questionários
Fonte: Elaboração própria

5.5.2 Questionários

De acordo com Check & Schutt (2012), uma pesquisa baseada em questionários pode ser definida como a recolha de informação de uma amostra de indivíduos através das suas respostas a questões. Segundo Pearce (2012), uma pesquisa baseada em questionários terá de envolver certas considerações como identificar a população-alvo, usando uma amostra de maneira a apresentar uma amostra representativa, com um desenho correto do questionário e com uma definição clara no método de administração que terá de ser usado.

Este tipo de pesquisa permite uma variedade enorme de métodos, de maneira a recrutar participantes e a recolher os dados necessários, utilizando para isso diversas estratégias, que podem ser estratégias de pesquisa quantitativas e qualitativas, ou até um mix das duas (Ponto, 2015).

De acordo com Fowler (2014), existem três metodologias necessárias para realizar uma boa estratégia de pesquisa com questionários: *sampling*, design das questões e a recolha de dados.

Uma estratégia de *sampling* consiste em selecionar uma pequena parte de uma população que consiga ser representativa da população total. Essa será a primeira fase da metodologia desta estratégia de pesquisa, com a definição da população representativa e a definição do número de questionários que deverão ser realizados de maneira a obter uma correta visão dos factos.

A segunda fase passará pela criação do design dos questionários, de maneira a criar uma ferramenta sólida e com capacidade para responder a todas as hipóteses formuladas, que seja entendido de forma clara e que possua uma coerência fundamentada.

Por último, deverá ser criada uma estratégia de recolha de dados que consiga atingir o número de questionários definidos e que permita abranger a população definida, de maneira a possibilitar a concretização do objetivo definido anteriormente.

5.5.2.1 Definição do objetivo geral do questionário

O primeiro passo consiste na definição daquilo que é o objetivo geral do questionário. O objetivo principal da pesquisa associada a este processo passa por perceber se os canais de marketing digital do Turismo Centro de Portugal se encontram a ser utilizados pelos turistas para obter informação no seu processo de pesquisa.

Dessa maneira, o objetivo geral dos questionários passa por recolher dados que possibilitem o desenvolvimento de uma pesquisa fundamentada de maneira a perceber se os

turistas que visitam o Centro de Portugal utilizam as plataformas digitais do Turismo Centro de Portugal para obter informação no seu processo de pesquisa.

Três objetivos específicos foram também definidos, de maneira a dar um foco maior à pesquisa e ao método utilizado, sendo eles:

- Perceber qual a ligação do turista com as tecnologias digitais e quais os principais meios de informação utilizados, tanto na fase pré-viagem como no próprio destino;
- Identificar a opinião dos turistas em relação às tecnologias digitais utilizadas pelas DMO;
- Identificar as plataformas utilizadas pelos turistas pertencente ao Turismo Centro de Portugal, e qual a opinião em relação à eficiência e otimização das mesmas;

5.5.2.2 Definição da população representativa

A delimitação da zona de ação da pesquisa é uma fase essencial, de maneira a tentar abranger o máximo possível do território do Centro de Portugal, de modo a possuir uma resposta coerente providenciada por uma população que se encontra bastante próxima e que representa bem aquela que será a população total.

Os diferentes territórios e a escolha dos concelhos onde os questionários devem ser administrados foi definida a partir da análise dos territórios enunciados no website do *Center of Portugal*, pertencente à Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal. Desta maneira, a importância da entidade naquilo que é a organização e promoção do território foi levado em conta, tornando a escolha justificada.

Desta forma, 15 municípios foram identificados de forma a perceber qual seria a melhor estratégia para determinar a população da pesquisa. A percepção da importância destes territórios no contexto global do Centro de Portugal revelou-se necessária. Devido à inexistência de dados concretos que possibilitassem uma clara contagem do número de turistas de cada um dos municípios, o número de dormidas e o número de camas foram assim definidos como as estatísticas capazes de perceber qual o contexto destes territórios no panorama geral do Centro de Portugal.

A seguinte imagem apresenta os municípios escolhidos para o início da escolha do território onde irá ser realizada a pesquisa.

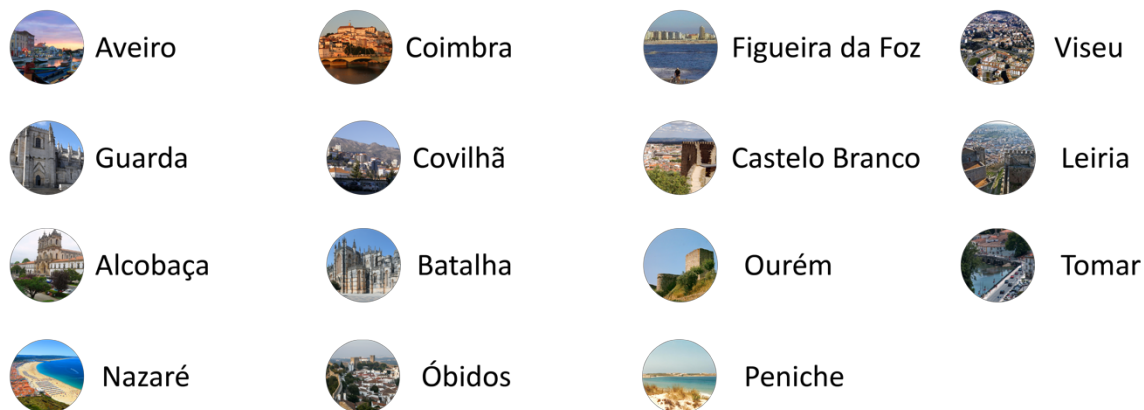


Figura 13 - Cidades definidas para a pesquisa
Fonte: Elaboração própria

Um dos municípios apresentados na figura em cima não consta dos territórios incluídos no *website* da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal. A cidade de Fátima, que, de facto, constava dessa lista desenvolvida pela organização, foi preterida, pois não era município, sendo assim incluída a cidade de Ourém, onde efetivamente se insere Fátima.

De maneira a perceber qual o peso destes concelhos naquilo que é o território do Centro de Portugal, relacionou-se o número de dormidas de modo a perceber, em comparação com o número total do Centro de Portugal, a importância destes territórios. Em suma, o Centro de Portugal registou, em 2017, cerca de 6 764 282 de dormidas, com estes territórios a conseguirem um total de 4 361 609 dormidas.

Estes municípios representam cerca de 64% das dormidas totais do Centro de Portugal, ou seja, existe uma boa representatividade da população total.

Desse modo, são, portanto, uma boa forma de tentar estabelecer uma população representativa. A definição da divisão do número de questionários deverá ser realizada de acordo com a importância de cada cidade no contexto geral do território. A percentagem de cada concelho em relação à percentagem total das dormidas nestes territórios deverá ser levada em conta.

5.5.2.3 Definição do número de questionários

Antes de efetuar esse passo, é necessário perceber quantos questionários deverão ser realizados. Devido ao método adotado, uma amostra do tipo não probabilística, por conveniência, é necessário calcular o tamanho da amostra sem conhecimento da dimensão da população, nem da variância. Para o cálculo do número de questionários necessários, utilizou-se a seguinte fórmula,

de maneira a perceber o número exato necessário sem conhecimento da população nem da variância. (Israel, 1992)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Olhando para a fórmula, o n é então a dimensão da amostra, que é atualmente desconhecida, o z define o intervalo de confiança que, para um nível de confiança de 90%, se encontra estabelecido no número 1,645, o p define a proporção daqueles que possuem o atributo, que será estabelecido em 50%, ou seja, 0,5, o q estabelece a proporção daqueles que não possuem o atributo, que será também definido como 0,5, e o e associa-se ao erro assumido, que será de 5%. Dessa maneira, o cálculo irá ser concretizado da seguinte maneira:

$$n = \frac{1.645^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2}$$

Desta forma, o n será igual a 68. De maneira a tentar anular as não-respostas, definiu-se que o número de questionários final deverá ser 80.

Este número permite calcular quantos questionários devem ser enviados. Para tal, foram usados os números relativos ao número de dormidas em cada um dos territórios, de maneira a conseguir a importância de cada um no contexto geral daquilo que é o Centro de Portugal.

Os dados usados datam de 2016, pois, apesar de existirem dados mais recentes à disposição, do ano de 2017, verificava-se uma discrepância enorme do território de Ourém em relação ao resto, devido ao Centenário das Aparições de Fátima, que conseguiu aumentar de forma excepcional o número de dormidas do território, levando a que o território fosse um verdadeiro *outlier* em relação ao resto.

Dessa maneira, o número de dormidas por território pode ser demonstrado da seguinte maneira:

Município	Nº de dormidas
Aveiro	284 641
Coimbra	572 651
Figueira da Foz	285 517
Viseu	164 658
Guarda	74 990

Covilhã	264 280
Castelo Branco	71 565
Leiria	213 883
Alcobaça	92 381
Batalha	50 659
Ourém	773 154
Tomar	86 311
Nazaré	154 157
Óbidos	219 709
Peniche	177 898

Tabela 11 -Municípios e dormidas
Fonte: Adaptado de INE (2019)

O número total de dormidas registadas no Centro de Portugal, no ano de 2016, foi de 5 643 792, com os territórios enunciados na tabela a possuírem, no global, cerca de 3 486 454 dormidas, ou seja, cerca de 62% do contexto geral do Centro de Portugal (INE, 2019), o que é uma boa representatividade para a pesquisa em curso.

Desse modo, e de maneira a perceber quantos questionários devem ser distribuídos por cada município, é necessário perceber o peso de cada um naquilo que é o contexto destes territórios.

Concelhos	Nº de dormidas concelho/ Total de Dormidas Centro de Portugal		Nº de dormidas do concelho/ Total de Dormidas dos territórios	
	Fórmula	Resultado	Fórmula	Resultado
Aveiro	$\frac{284641}{5643792}$	0,05=5%	$\frac{284641}{3486454}$	0,081=8,1%
Coimbra	$\frac{572651}{5643792}$	0,101=10,1%	$\frac{572651}{3486454}$	0,164=16,4%
Figueira da Foz	$\frac{285517}{5643792}$	0,05=5%	$\frac{285517}{3486454}$	0,081=8,1%
Viseu	$\frac{164658}{5643792}$	0,029=2,9%	$\frac{164658}{3486454}$	0,047=4,7%
Guarda	$\frac{74990}{5643792}$	0,013=1,3%	$\frac{74990}{3486454}$	0,021=2,1%
Covilhã	$\frac{264280}{5643792}$	0,046=4,6%	$\frac{264280}{3486454}$	0,075=7,5%
Castelo Branco	$\frac{71565}{5643792}$	0,012=1,2%	$\frac{71565}{3486454}$	0,020=2%

Leiria	$\frac{213883}{5643792}$	0,037=3,7%	$\frac{213883}{3486454}$	0,061=6,1%
Alcobaça	$\frac{92381}{5643792}$	0,016=1,6%	$\frac{92381}{3486454}$	0,021=2,1%
Batalha	$\frac{50569}{5643792}$	0,008=0,8%	$\frac{50569}{3486454}$	0,014=1,4%
Ourém	$\frac{773154}{5643792}$	0,136=13,6%	$\frac{773154}{3486454}$	0,221=22,1%
Tomar	$\frac{86311}{5643792}$	0,015=1,5%	$\frac{86311}{3486454}$	0,024=2,4%
Nazaré	$\frac{154157}{5643792}$	0,027=2,7%	$\frac{154157}{3486454}$	0,044=4,4%
Óbidos	$\frac{219709}{5643792}$	0,038=3,8%	$\frac{219709}{3486454}$	0,063=6,3%
Peniche	$\frac{177898}{5643792}$	0,031=3,1%	$\frac{177898}{3486454}$	0,051=5,1%

Tabela 12 - Número de dormidas e relação com o total de dormidas do Centro e dos territórios

Fonte: Elaboração própria

Ao observar a tabela 12, é possível notar que quatro territórios possuem claramente uma importância extremamente pequena em relação às restantes. A cidade da Guarda, a cidade de Castelo Branco, a vila da Batalha e a cidade de Tomar possuem reduzidas percentagens. De modo a perceber se existe realmente essa discrepância, foi necessário observar também o lado da oferta, através da análise do número de camas, de maneira a observar se a importância destes concelhos se encontra desnivelada de igual forma em relação ao resto.

A estratégia usada foi a mesma, com a análise das percentagens de maneira a perceber a importância de cada um dos concelhos naquilo que é o contexto global dos territórios observados, como se pode observar na tabela 13. Deste modo, e analisando para isso os dados de 2016, de maneira a seguir a linha de pensamento iniciada anteriormente, é possível observar que o Centro de Portugal possuía, nesse ano, cerca de 53 512 camas, com o total dos concelhos observados a ascender a 28 835 camas, o que indica uma representatividade do global do Centro de Portugal de cerca de 53%.

Concelho	Nº de camas do concelho/ Total de camas no Centro de Portugal		Nº de camas do concelho/ Total de Dormidas dos territórios	
	Fórmula	Resultado	Fórmula	Resultado
Aveiro	$\frac{1699}{53512}$	0,031=3,1%	$\frac{1699}{28835}$	0,058=5,8%

Coimbra	$\frac{3580}{53512}$	0,066=6,6%	$\frac{3580}{28835}$	0,124=12,4%
Figueira da Foz	$\frac{2679}{53512}$	0,050=5%	$\frac{2679}{28835}$	0,092=9,2%
Viseu	$\frac{1761}{53512}$	0,032=3,2%	$\frac{1761}{28835}$	0,061=6,1%
Guarda	$\frac{653}{53512}$	0,012=1,2%	$\frac{653}{28835}$	0,022=2,2%
Covilhã	$\frac{1583}{53512}$	0,029=2,9%	$\frac{1583}{28835}$	0,054=5,4%
Castelo Branco	$\frac{600}{53512}$	0,011=1,1%	$\frac{600}{28835}$	0,020=2%
Leiria	$\frac{2228}{53512}$	0,041=4,1%	$\frac{2228}{28835}$	0,077=7,7%
Alcobaça	$\frac{940}{53512}$	0,017=1,7%	$\frac{940}{28835}$	0,032=3,2%
Batalha	$\frac{448}{53512}$	0,008=0,8%	$\frac{448}{28835}$	0,015=1,5%
Ourém	$\frac{7715}{53512}$	0,144=14,4%	$\frac{7715}{28835}$	0,267=26,7%
Tomar	$\frac{801}{53512}$	0,014=1,4%	$\frac{801}{28835}$	0,027=2,7%
Nazaré	$\frac{1050}{53512}$	0,019=1,9%	$\frac{1050}{28835}$	0,036=3,6%
Óbidos	$\frac{1482}{53512}$	0,027=2,7%	$\frac{1482}{28835}$	0,051=5,1%
Peniche	$\frac{1616}{53512}$	0,03=3%	$\frac{1616}{28835}$	0,056=5,6%

Tabela 13 - Número de camas e relação com o total de camas do Centro e dos territórios

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela e do número de camas, é possível perceber que, mais uma vez, os concelhos anteriormente identificados continuam a registar percentagens mais baixas que os restantes. Apesar de tudo, Tomar e Alcobaça, olhando para as duas realidades, apresentam valores ligeiramente maiores que as restantes três localizações, levando a que a decisão de as retirar da equação se tornasse sustentável, reduzindo assim o número de concelhos para 12, diminuindo a complexidade e logística necessária para a pesquisa, continuando com uma relevância significativa.

Concelhos	Nº de dormidas do concelho / Total de Dormidas Centro de Portugal		Nº de dormidas do concelho/ Total de Dormidas dos territórios	
	Fórmula	Resultado	Fórmula	Resultado

Aveiro	$\frac{284641}{5643792}$	0,05=5%	$\frac{284641}{3289240}$	0,086=8,6%
Coimbra	$\frac{572651}{5643792}$	0,101=10,1%	$\frac{572651}{3289240}$	0,174=17,4%
Figueira da Foz	$\frac{285517}{5643792}$	0,05=5%	$\frac{285517}{3289240}$	0,086=8,6%
Viseu	$\frac{164658}{5643792}$	0,029=2,9%	$\frac{164658}{3289240}$	0,050=5 %
Covilhã	$\frac{264280}{5643792}$	0,046=4,6%	$\frac{264280}{3289240}$	0,080=8 %
Leiria	$\frac{213883}{5643792}$	0,037=3,7%	$\frac{213883}{3289240}$	0,065=6,5%
Alcobaça	$\frac{92381}{5643792}$	0,016=1,6%	$\frac{92381}{3289240}$	0,028=2,8%
Ourém	$\frac{773154}{5643792}$	0,136=13,6%	$\frac{773154}{3289240}$	0,235=23,5%
Nazaré	$\frac{154157}{5643792}$	0,027=2,7%	$\frac{154157}{3289240}$	0,046=4,6%
Tomar	$\frac{86311}{5643792}$	0,015=1,5%	$\frac{86311}{3289240}$	0,026=2,6%
Óbidos	$\frac{219709}{5643792}$	0,038=3,8%	$\frac{219709}{3289240}$	0,066=6,6%
Peniche	$\frac{177898}{5643792}$	0,031=3,1%	$\frac{177898}{3289240}$	0,054=5,4%

Tabela 14 – Número de dormidas e relação com o total de dormidas do Centro e dos territórios II

Fonte: Elaboração própria

O número de questionários pode ser definido, com o uso da relação entre o montante definido anteriormente, ou seja, 80 questionários, e a percentagem referente à importância do território naquilo que é a procura global dentro dos territórios escolhidos. Isto permitirá adotar um peso para cada um dos municípios que irá permitir uma melhor quantificação de quantos questionários serão necessários para cada um, de maneira a estabelecer e a alcançar um dos objetivos da pesquisa.

Concelhos	Fórmula	Número de questionários
Aveiro	$80 * 0,086$	7
Coimbra	$80 * 0,174$	14
Figueira da Foz	$80 * 0,086$	7
Viseu	$80 * 0,05$	4
Covilhã	$80 * 0,08$	6
Leiria	$80 * 0,065$	5
Alcobaça	$80 * 0,028$	2

Ourém	$80 * 0,235$	19
Nazaré	$80 * 0,046$	4
Tomar	$80 * 0,026$	5
Óbidos	$80 * 0,066$	5
Peniche	$80 * 0,054$	4

Tabela 15 - Número de questionários
Fonte: Elaboração própria

5.5.2.4 Design dos questionários

De acordo com Fowler (2014), desenhar um questionário envolve, acima de tudo, maximizar as questões realizadas, de maneira a conseguir que as respostas às mesmas sejam peças importantes na definição do objetivo do investigador.

Dessa maneira, é necessário realizar as questões com base naquilo que a revisão de literatura revelou, de maneira a possuir uma base sólida e fundamentada para realizar perguntas pertinentes e que vão de encontro aos objetivos estabelecidos.

Secção	Questão	Tipo de questão	Objetivo da questão	Objetivo da secção	Hipótese	Base teórica
I – Internet e o Turismo	1-Quais são os principais meios de obtenção de informação que utiliza durante a sua procura por um destino?	Selecionar 3 opções de um total de 13.	Identificar se as tecnologias digitais como websites, redes sociais, blogs ou aplicações mobile são os principais meios de obtenção de informação do turista.	Perceber qual a ligação do turista com as tecnologias digitais e quais os principais meios de informação utilizados, na fase pré-viagem, identificando a opinião dos turistas em relação às tecnologias digitais utilizadas pelas DMO;	H1	Constantinides (2014); Chu (2001); Kaur (2017); Lepp, Gibson, & Lane (2011); Uysal, Harrill, & Woo (2011); Kim & Fesenmaier (2008); Zeng & Gerritsen (2014); Tham, Croy, & Mair (2013); Uşaklı, Koç, & Sönmez (2017); Akehurst (2009); Soriano (2018); Carson (2008); Castro, Silva, & Duarte (2017); Law, Chan, & Wang (2018); D. Wang, Park, & Fesenmaier (2012); Correa (2014); Association for Tourism and Leisure Education and Research (2018); Statista (2017); Pabel & Prideaux (2016);
	2-Quais são as principais atividades relacionadas com viagens que realiza na Internet?	Selecionar uma opção de um total de 7.	Identificar se a procura de informação é a principal atividade realizada pelos turistas na Internet.			
	3-Quais são os principais meios que utiliza para obtenção de informação quando já efetuou a viagem e se encontra no destino que escolheu?	Selecionar um máximo de 3 opções de um total de 11.	Identificar se as tecnologias digitais como websites, redes sociais, blogs ou aplicações mobile são os principais meios de obtenção de informação do turista.			
	4- Na sua opinião, quais são os principais canais de promoção de um destino que devem ser usados por parte das organizações de gestão de destinos?	Selecionar 3 opções de um total de 12.	Perceber se as plataformas digitais são, segundo a opinião do próprio turista, os principais canais de promoção de um destino que devem ser utilizados por parte das organizações de gestão de destinos.			
Parte II – Características da Viagem Atual	5- Utilizando esta viagem como referência, qual será a duração da sua visita?	Selecionar uma opção de um total de 7.	Perceber em que condições foi realizada a viagem, e quais os objetivos da mesma.	Perceber qual a ligação do turista com as tecnologias digitais e quais os principais meios de informação utilizados no destino escolhido, como também identificar algumas das razões que o fizeram viajar até ao Centro de Portugal e em que circunstâncias.		
	6 – Com quem realizou esta viagem?	Selecionar uma opção de um total de 6.				
	7 – Qual foi o principal motivo desta viagem?	Selecionar uma opção de um total de 7.				

	8 – A região Centro foi a região escolhida como principal destino da viagem?	Selecionar uma das duas opções.	Perceber quais foram os principais meios de obtenção de informação utilizados nesta viagem em particular ao Centro de Portugal		H1	Constantinides (2014); Chu (2001); Kaur (2017); Lepp, Gibson, & Lane (2011); Uysal, Harrill, & Woo (2011); Kim & Fesenmaier (2008); Zeng & Gerritsen (2014); Tham, Croy, & Mair (2013); Uşaklı, Koç, & Sönmez (2017); Akehurst (2009); Soriano (2018); Carson (2008); Castro, Silva, & Duarte (2017); Law, Chan, & Wang (2018); D. Wang, Park, & Fesenmaier (2012); Correa (2014); Association for Tourism and Leisure Education and Research (2018); Statista (2017); Pabel & Prideaux (2016);
	9 – Quantas vezes já visitou a região Centro de Portugal?	Selecionar uma opção de um total de 4.				
	10 – Utilizando a viagem atual como referência, quais foram os principais meios de obtenção de informação que utilizou na fase pré-viagem)	Selecionar 3 opções de um total de 13.				
	11 – Utilizando a viagem atual como referência, quais foram as principais atividades relacionadas com viagens e turismo que realizou na Internet?	Selecionar 3 opções de um total de 7.				
	12 – Utilizando a viagem atual como referência, quais foram os principais meios que utilizou para obtenção de informação a partir do momento em que chegou ao destino?	Selecionar 3 opções de um total de 11.				
III- Turismo Centro de Portugal	13- Durante a sua fase de escolha do destino, utilizou alguma das plataformas digitais do Turismo Centro de Portugal?	Selecionar as opções relevantes de um total de 12.	Perceber se o turista utilizou alguma das plataformas digitais disponibilizadas pelo Turismo Centro de Portugal/Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal na sua fase de pré-viagem.	Identificar as plataformas utilizadas pelos turistas pertencente ao Turismo Centro de Portugal, e qual a opinião em relação à eficiência e otimização das mesmas;	H3	Bearden, Netemeyer, & Mobley (1993); Association for Tourism and Leisure Education and Research (2018); O'Connor, Wang, & Li (2011); Bernkopf & Nixon (2019); Turismo de Portugal (n.d.); Kow (2016); Castro et al (2017); Morosan (2008); Pabel & Prideaux (2016); Doolin, Burgess, & Cooper (2002); Parsons (2018); Li, Robinson, & Oriade (2017); Kiráľová & Pavlíček (2015); Uşaklı et al. (2017); Zeng & Gerritsen (2014); Hays, Page, & Buhalis (2013); Soriano (2018); Carson (2008); Dickinson et al. (2014); Turismo Centro
	14 - Aquando da sua chegada ao destino, utilizou alguma das plataformas digitais do Turismo Centro de Portugal para obter algum tipo de informação?	Selecionar as opções relevantes de um total de 12.	Perceber se o turista utilizou alguma das plataformas digitais disponibilizadas pelo Turismo Centro de Portugal/Agência Regional de Promoção			

			Turística Centro de Portugal quando se encontrava no destino que escolheu.			de Portugal (2019); Amadeus - Travel Tech Consulting (2011)
	15 – Se utilizou o website oficial do destino Centro de Portuga, quais eram as linguagens disponíveis no mesmo?	Selecionar uma opção de um total de 2.	Perceber qual foi o website utilizado pelo turista, se o website nacional ou o internacional.			
	16 - Se utilizou alguma das plataformas digitais do Turismo Centro de Portugal achou-as capazes de satisfazer as suas necessidades?	Escala de Lickert de 1 (pouca capacidade para satisfazer necessidades) a 5 (excelente capacidade para satisfazer necessidades)	Identificar a opinião dos turistas em relação à otimização e capacidade de satisfazer os turistas das plataformas digitais pertencentes ao Turismo Centro de Portugal.			
Parte IV – Perfil sociodemográfico	17 -Género	Questão dicotómica		Caraterizar socio demograficamente o turista.		
	18 - Idade	Selecionar uma opção de um total de 5.				
	19 – Estado Civil	Selecionar uma opção de um total de 5.				
	20 – Município de Residência	Resposta aberta.				
	21- Nível de escolaridade	Selecionar uma opção de um total de 10.				

Tabela 16 - Design dos questionários
Fonte: Elaboração própria

5.6 Formulação do problema e da estratégia de pesquisa II

De maneira a perceber se os canais de marketing digital do Turismo do Centro de Portugal estão corretamente desenhados de forma a ir de encontro ao que o turista pretende e, dessa maneira, atingir o objetivo desenhado, foi necessário definir qual o foco das ações realizadas, de modo a possibilitar uma avaliação cuidada e objetiva, não dispersando e tornando obsoletos os resultados.

Desse modo, foi definido que o website seria o principal ponto de avaliação. Como foi enunciado na revisão de literatura, o website é o mais importante canal numa estratégia de marketing digital de destinos turísticos, sendo considerado um destino digital. A avaliação daquilo que é o website da DMO estudada reveste-se de especial importância, avaliando assim não só o alcance da estratégia montada pela organização do digital, percebendo se os canais se encontram a ser utilizados, mas também se o principal canal de marketing digital se encontra preparado para ser a melhor fonte de informação para todos os que o procuram.

Para tal, a metodologia utilizada e desenvolvida por Pina (2015) revelou-se a mais correta para realizar a pesquisa. A metodologia divide-se em duas análises diferenciadas (qualitativa e quantitativa), com uma metodologia de cálculo direcionada para a obtenção de um índice de satisfação digital de um destino turístico, através da análise de quatro dimensões e quatro constructos, de maneira a medir com sucesso aquilo que é a usabilidade de um website.

5.6.1 Definição das hipóteses

De maneira a definir a resposta ao problema de maneira eficaz e eficiente, hipóteses foram criadas de maneira a serem satisfeitas com a utilização da metodologia de avaliação usada.

H4	Os websites são o principal canal digital que deve ser utilizado pelas organizações de gestão de destinos.
H5	A usabilidade e a otimização dos websites possuem uma importância clara na vinda do turista.
H6	O índice de satisfação digital dos websites oficiais do destino Centro de Portugal é alto, encontrando-se os mesmos otimizados ao nível da usabilidade.
H7	Os websites oficiais do destino Centro de Portugal são boas fontes de informação para todos os turistas que desejam conhecer o destino.

Tabela 17 - Hipóteses da estratégia de pesquisa II

Fonte: Elaboração própria

5.6.2 Criação da estrutura metodológica

5.6.2.1 Constructos e Dimensões

De acordo com Pina (2015), quatro constructos são a base de toda a metodologia, constructos esses definidos a partir da pesquisa e revisão de literatura do autor, que servem também como referência para a criação de quatro dimensões. A definição destes constructos e das respetivas dimensões reveste-se de especial importância para o desenrolar de toda a investigação, sendo cruciais para a elaboração do cálculo que irá providenciar a avaliação quantitativa pretendida. Dessa maneira, os quatro constructos definidos pelo autor e as quatro dimensões associadas são:



Figura 14 - Constructos e Dimensão
Fonte: Adaptado de Pina (2015)

5.6.2.2 Critérios de Sucesso para a avaliação da usabilidade

A usabilidade web é, de acordo com Hassan & Li (2001), um dos mais importantes fatores existentes para determinar aquilo que é o sucesso de qualquer tipo de website. Segundo a metodologia desenvolvida por Pina (2015), existem diversos critérios capazes de avaliar a usabilidade de um website de maneira eficaz. A pesquisa realizada levou a que fossem encontrados padrões entre as classificações dadas por diversos autores, levando a que 6 critérios fossem definidos como essenciais para realizar uma avaliação cuidada da usabilidade: fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade.

Estes critérios cobrem praticamente todos os parâmetros de avaliação necessários para avaliar um website. De maneira a possibilitar um complemento a estes mesmos critérios, diversos autores foram estudados, de maneira a estabelecer uma série de critérios possíveis de serem utilizados.

Critérios	Autor
Design do ecrã; Conteúdo; Acessibilidade; Navegabilidade; Uso de media; Interatividade; Consistência	Hassan & Li (2001)
Navegabilidade; Personalização e customização; Velocidade de download; Acessibilidade; Fácil de usar	Pearson, Pearson, & Green (2007)
Navegabilidade; Fácil de usar; Joy of use; Layout e aparência	Qi, Law, & Buhalis (2010)
Simplicidade; Capacidade de ser lido; Consistência; Capacidade de ensinar; Interatividade; Navegabilidade; Conteúdo; Suporte; Credibilidade; Emoção	Lee & Kozar (2012)
Conteúdo; Fácil de usar; Feito para o utilizador médio; Emoção	Stienmetz, Levy, & Boo (2013)
Design; Conteúdo; Interatividade; Navegabilidade; Capacidade de resposta; Atraso na resposta	Green & Pearson (2011)
Conteúdo; Fácil de usar; Promoção; Feito para o utilizador médio; Emoção	Venkatesh & Agarwal (2006)
Conteúdo; Flexibilidade; Acessibilidade; Navegabilidade; Layout e Design; Fácil de usar; Joy of use	Qi, Ip, Leung, & Law (2010)
Linguagem; Layout; Arquitetura de informação; Navegabilidade; Geral	Yeung & Law (2006)
Feito para o utilizador médio; Conteúdo; Fácil de usar; Emoção; Segurança	Majid, Hashim, & Jaabar (2014)

Tabela 18 - Critérios de usabilidade

Fonte: Elaboração própria

Olhando para os critérios analisados, é possível perceber que os 6 critérios definidos por Pina (2015) encontram-se de acordo com aquilo que é demonstrado nos autores enunciados na tabela 18. Aliás, de acordo com Stienmetz et al. (2013), os critérios fácil de usar, conteúdo, feito para o utilizador médio e emoção explicam 75% da usabilidade de um website, tornando facilmente perceptível que a escolha destas variáveis possui uma razão estruturada, mas que pode, apesar disso, ser complementada com outros critérios.

Os critérios fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade adequam-se facilmente ao que se pretende avaliar. A estes, acrescenta-se ainda o layout e design, componente que se destaca dos que o autor definiu e ainda, olhando para aquilo que foi a revisão de literatura efetuada, a capacidade adaptativa para *mobile*, critério que não se encontra presente nos autores referidos, mas que possui uma importância enorme naquilo que é um website atual. Desse modo, os critérios podem ser definidos da seguinte maneira:

- **Fácil de usar** – Pode ser definido como o esforço cognitivo que é necessário para usar o website. (Majid et al., 2014)

- **Feito para o utilizador médio** – Este critério relaciona-se com o desenho do website estar apto para qualquer tipo de utilizador (Majid et al., 2014).
- **Conteúdo** – Pode ser definido como a capacidade do website de possuir informação pormenorizada, atualizada, apropriada e precisa (Lee & Kozar, 2012).
- **Emoção** – O critério pode ser definido como a reação afetiva invocada por um website ou pelos sentimentos do usuário (Majid et al., 2014).
- **Navegabilidade** – Pode ser definido como a facilidade com que os usuários se deslocam por entre as páginas do website (Qi, Ip, et al., 2010).
- **Acessibilidade** – O critério da acessibilidade relaciona-se com tornar a interface do website utilizável por qualquer pessoa (Microsoft Corporation, 2018).
- **Layout e Design** – Este critério determina a aparência visual de um website (Qi, Ip, et al., 2010).
- **Capacidade adaptativa mobile** – Relaciona-se com a capacidade do website se adaptar aos dispositivos mobile, englobando todos os pontos anteriores direcionados para esta dimensão.

5.6.2.3 Desenvolvimento do plano de investigação

Utilizando como referência a metodologia de Pina (2015) e Qi et al. (2008), a investigação irá dividir-se em dois ramos distintos, mas essenciais para conseguir chegar a um consenso quanto à usabilidade do website e ao seu índice de satisfação digital.

Desse modo, irá existir uma avaliação qualitativa e uma avaliação quantitativa. A avaliação qualitativa, que se relaciona com a usabilidade e com a parte mais técnica, será analisada através de entrevistas com profissionais relevantes para a área de estudo, ou seja, uma avaliação heurística. A avaliação quantitativa irá incidir sobre uma população mais geral, com os visados a serem profissionais na área do turismo (professores, agentes de viagem, consultores, entre outros) e os próprios turistas que já utilizaram a Internet para realizar a sua pesquisa na sua fase de procura de informação para viajar, fazendo uma análise de cada uma das dimensões criadas por (Pina, 2015).

A análise e o cruzar das duas avaliações permitirá chegar a um índice de satisfação digital, que permitirá assim perceber qual a avaliação dos websites e qual a sua usabilidade. Desta maneira, a investigação poderá ser disposta da seguinte maneira:

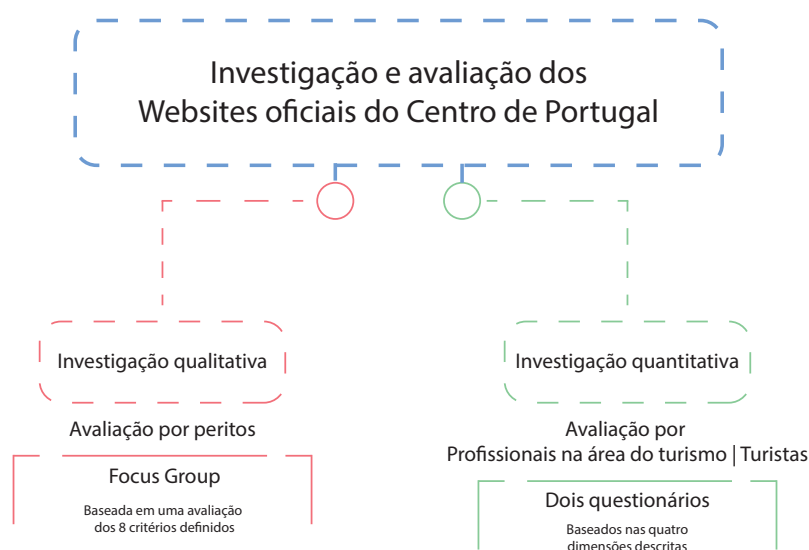


Figura 15 - Investigação dos websites oficiais do Centro de Portugal
Fonte: Elaboração própria

5.6.3 Avaliação qualitativa

5.6.3.1 Entrevistas

De acordo com Opendakker (2006), entrevistas são o método mais utilizado no campo da pesquisa qualitativa. Segundo Qu & Dumay (2011), as entrevistas são um método de excelência para um investigador perceber o mundo de outros, com Knox & Burkard (2009) a afirmar que entrevistas são um meio de perceber a experiência de outras pessoas, ao mesmo tempo que se percebe as razões por detrás dessa mesma experiência.

Polkinghorne (1994) apresenta as entrevistas como sendo um método de pesquisa qualitativa que apresenta resultados autênticos, devido à capacidade que o entrevistador tem, com a proximidade ao entrevistado, de criar confiança. Ely, Anzul, Friedman, Garner, & Steinmetz (2003) concordam com esta opinião, argumentando que entrevistas bem conduzidas podem ser extremamente benéficas numa investigação qualitativa, com a capacidade do entrevistador de contribuir para a abertura do entrevistado, permitindo um fluxo de informação pertinente e capaz de trazer contribuições importantes para o estudo.

5.6.3.2 Objetivo principal das entrevistas

O objetivo principal das entrevistas passa por avaliar na sua componente mais técnica a usabilidade de um website, através de um conjunto de critérios definidos, por um grupo de especialistas e peritos. Este objetivo interliga-se com os websites definidos, sendo eles os websites

oficiais do destino Centro de Portugal, sendo que, através do questionário proposto e da escolha dos técnicos, é possível perceber, de um ponto de vista técnico, qual a usabilidade dos mesmos e, como tal, a atratividade e a capacidade de serem atrativos para os turistas que os visitam.

5.6.3.3. Número de participantes

Para determinar o número de entrevistas necessárias, e olhando para a pesquisa original, foram utilizados os estudos relativos ao número de participantes de um focus group, de maneira a determinar um número que seja capaz de satisfazer as necessidades da pesquisa.

De acordo com Krueger & Casey (2015), os focus group são geralmente compostos por 5 a 8 pessoas, mas esse tamanho pode variar, podendo ser de 4 pessoas e ir até às 12 pessoas.

Na pesquisa de Fern (1982), o tamanho de grupo foi definido entre 4 a 8 pessoas, com O.Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee (2018) a evidenciar que um tamanho maior que 12 pessoas poderá tornar a gestão do grupo difícil, levando a maiores divisões entre o grupo.

Desse modo, o número de participantes definido para a pesquisa deverá ser o valor médio entre 4 e 12, o número máximo e mínimo encontrados, o que perfaz assim um grupo de entrevistados com um tamanho de oito pessoas.

5.6.3.4 Seleção dos participantes

De maneira a testar a usabilidade na sua vertente mais técnica, foram divididos os participantes em dois grupos de quatro, sendo que quatro elementos deverão possuir experiência em web design e em construção de websites, alocados em empresas com objetivos orientados para tal, enquanto os outros quatro elementos deverão estar ligados a universidades e à investigação no seu contexto mais académico, permitindo assim englobar duas áreas preponderantes naquilo que é o website e o digital.

Participante	Função
Belém Barbosa	Professora assistente de Marketing Digital – Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro
Sérgio Lemos	Designer gráfico
Fábio Nunes	Estudante do Mestrado Integrado em Engenharia de Computadores e Telemática da Universidade de Aveiro
Paulo Miguel Dias	Professor de Interação Humano-Computador no Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática

Francisco Aires	Estudante finalista de Engenharia Informática no Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática
Bruno Garcia	UX/UI designer na Ubiwhere
Ricardo Carvalho	UX/UI designer na Ubiwhere
Claúdio Santos	UX/UI designer

Tabela 19 - Participantes do Focus Group
Fonte: Elaboração própria

5.6.3.5 Fórmula de avaliação da avaliação qualitativa

De maneira a avaliar com precisão as respostas do questionário 1, a fórmula de cálculo utilizada por Pina (2015), fórmula essa adaptada de Qi et al. (2008) e Yeung & Law (2006) revelou-se a mais correta, proporcionando assim uma forma de calcular um índice de usabilidade correto.

$$Usabilidade = \frac{\sum_{i=1}^n q(1)}{(m * s * c)}$$

$\sum_{i=1}^n q(1)$ - Consiste no somatório das classificações de todas as perguntas no questionário realizado;

m – Número de pessoas que respondeu ao questionário e fez parte do grupo de peritos, sendo que nesta pesquisa em concreto, foram 8;

s – Número de perguntas específicas por website;

c – Número de critérios observados;

5.6.4 Avaliação quantitativa

A avaliação quantitativa, olhando para a metodologia utilizada por Pina (2015) e para aquela utilizada por Qi *et al.* (2008), consiste na avaliação de critérios associadas a cada uma das dimensões descritas anteriormente, elaboradas por A. J. da S. Pina (2015), critérios esses que devem ser avaliados através de dois questionários.

5.6.4.1 Critérios e Dimensões

Como definido anteriormente, segundo a metodologia de Pina (2015), as quatro dimensões provenientes dos constructos definidos possuem uma série de critérios que devem ser respondidos através desta avaliação quantitativa.

Dimensão	Critérios	Autores
Qualidade técnica do website	Fácil de usar; Feito para o utilizador médio; Conteúdo; Emoção; Navegabilidade; Acessibilidade; Layout e Design; Capacidade adaptativa para mobile;	Hassan & Li (2001); Pina (2015); Pearson et al. (2007); Lee & Kozar (2012); Stienmetz et al. (2013); Taylor et al. (2011); Venkatesh & Agarwal (2006); Qi, Ip, et al. (2010); Yeung & Law (2006); Majid et al. (2014)
Qualidade da informação, gestão e Marketing das DMO	A importância do website de uma DMO na escolha do destino; Uso do e-commerce por parte das organizações; Uso de websites interativos; O uso de conteúdo relevante e capacidade transacional e de informação por parte do website de uma DMO; Uso de aplicações mobile por parte das DMO	Fesenmaier, Gretzel, Hwang, & Wang (2015); Chung et al. (2015); Chung et al. (2011); H. Kim & Fesenmaier (2008); Camilleri (2018); Pina (2015);
Perspetivas do Consumidor em Relação ao Destino Turístico	A capacidade do website da DMO influenciar a imagem do destino turístico; O uso da Internet para obtenção de informação ao nível do destino; A Internet como principal fonte de informação turística; O uso de aplicações mobile e a sua capacidade de transformar a imagem do destino	UNWTO (2007); A. Morrison (2012); Doolin et al. (2002); Uşaklı et al. (2017); Gretzel et al. (2015);
WOM e e-WOM	A preponderância do e-WOM; A influência das redes sociais; A importância das reviews; A importância dos comentários em publicações como fonte de informação; A importância das recomendações de amigos, família e colegas;	Bernkopf & Nixon (2019); Luo & Zhong (2015); Carson (2008); Bala & Verma (2018);

Tabela 20 - Critérios e Dimensões dos websites

Fonte: Elaboração própria

5.6.4.2 Definição da amostra

De acordo com Yeung & Law (2006), um número de pelo menos 30 pessoas em cada grupo de questionários é necessário para se obter um número significativo na amostra. Esta opinião é corroborada por Maas & Hox (2005), considerando que 30 é o número mínimo numa pesquisa académica.

Desse modo, e olhando para os estudos de Pina (2015) e Qi et al. (2008), que utilizaram também o número 30 e são os principais estudos de referência para a metodologia utilizada, foi aceite como sendo o mais recomendado.

Dessa maneira, para esta fase da pesquisa, 60 questionários serão feitos, divididos em dois grupos distintos.

5.6.4.3 Método de cálculo

Observando a metodologia de Pina (2015), é possível perceber o cálculo utilizado para o índice de satisfação digital criado pelo autor. Para esta avaliação quantitativa, as dimensões e os constructos tomam uma importância extrema, sendo a base de toda a estratégia.

Desse modo, e utilizando a metodologia definida pelo mesmo, existem índices de peso associados a cada uma das dimensões, distribuídos da seguinte maneira:

X – índice de peso da dimensão Qualidade técnica do website;

Y – índice de peso da dimensão Qualidade da informação, gestão e Marketing das DMO;

Z – índice de peso da dimensão Perspetivas do Consumidor em relação ao Destino Turístico;

W – índice de peso da dimensão WOM e e-WOM;

Estes índices, de acordo com Pina (2015), resultam da mediana das diferentes avaliações, devendo ser, no final, igual a 1. Para avaliar cada dimensão expressas no questionário 2, a fórmula de cálculo definida pelo autor é a seguinte:

$$\overline{D_1^4} = \frac{\sum_{i=1}^m D_1^4 * m}{m * q}$$

Olhando para a fórmula e para Pina & Hernández-Mogollón (2017), é possível definir cada constituinte do cálculo da seguinte maneira:

$\sum_{i=1}^m D_1^4$ - Somatório da mediana de cada avaliação de cada uma das dimensões;

m – total dos questionários realizados

q – total de perguntas para cada dimensão

5.6.5 Índice de Satisfação Digital

Dessa forma, olhando para a pesquisa efetuada por Pina (2015), é possível adaptar o cálculo de um índice de satisfação digital para o destino Centro de Portugal, da seguinte maneira

$$ISD \text{ Centro de Portugal} = ((X * D1) + (Y * D2) + (Z * D3) + (W * D4)) * U_{21}$$

O U_{21} refere-se, portanto, à média dos índices de usabilidade avaliados no questionário 1.

O Centro de Portugal possui dois websites oficiais, sendo que, para aferir qual o real índice de satisfação digital do Centro de Portugal, é necessário ter ambos em consideração. Dessa maneira, o cálculo permitirá concluir qual o verdadeiro índice para este destino em concreto, sendo que, para aferir e avaliar a situação dos mesmos, a escala deverá ser a seguinte:

- Avaliação positiva = valores compreendidos entre 16 e 25;
- Avaliação mediana = valores compreendidos entre 9 e 16;
- Avaliação baixa = valores abaixo de 9;

5.7 Conclusão

A metodologia apresentada foi consolidada numa revisão de literatura pormenorizada, sendo assim possível a criação de uma parte prática assente numa base sólida, com métodos de recolha de dados ajustados aos objetivos propostos, capazes assim de responder à pergunta da investigação.

Capítulo VI- Caracterização do território e entidades

6.1 Introdução

Esta secção pretende caracterizar a área de atuação de toda a pesquisa, o Centro de Portugal, e as entidades analisadas, o Turismo Centro de Portugal e a Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal. A secção reveste-se de especial importância pois permite contextualizar todo o estudo e toda a área explorada, contribuindo para a compreensão da dimensão do território.

O objetivo principal do capítulo passa pelo entendimento e caracterização do Centro de Portugal, com especial foco nas diversas regiões e na divisão do território, e pela caracterização das entidades analisadas, de maneira a possibilitar uma compreensão daquilo que é o objetivo das mesmas, e qual o seu raio de ação.

6.2 Caracterização da área de atuação

A Região Centro é uma região NUT II de Portugal, definida pelo (DL n.º 46/89). Possui, segundo o INE (2017), cerca de 2 231 346 habitantes. Com Portugal a apresentar cerca de 10 291 027 habitantes, é possível afirmar que o Centro de Portugal representa sensivelmente 22% da população nacional.

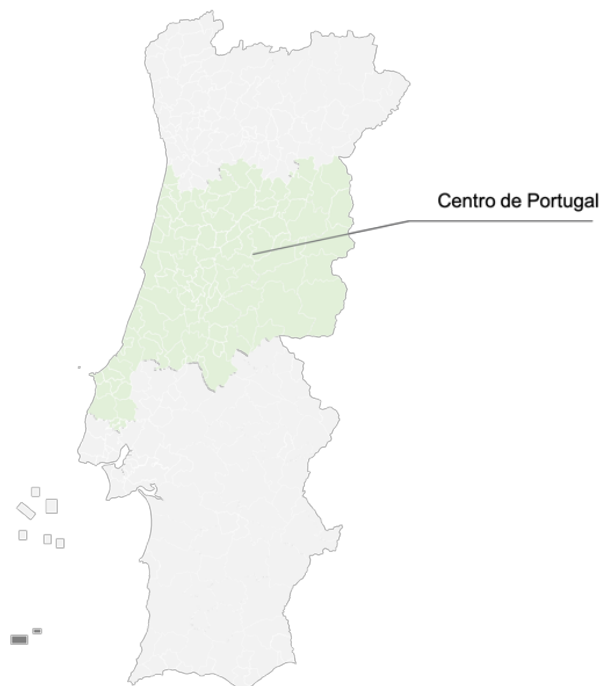


Figura 16 - Centro de Portugal
Fonte: Elaboração própria

A região é limitada a norte pela Região do Porto e Norte, a Este por Espanha, a Sul pelo Alentejo, a sudoeste pela Área Metropolitana de Lisboa e a Oeste pelo Oceano Atlântico. O território engloba 100 municípios (Turismo Centro de Portugal, n.d.), com uma área total de 28 405 km², representando cerca de 31,3% do território português, sendo dividida em 8 NUTS III (Pordata, n.d.), como indica a figura 17:

- Oeste;
- Região de Aveiro;
- Região de Coimbra;
- Região de Leiria;
- Viseu Dão Lafões;
- Beira Baixa;
- Médio Tejo;
- Beiras e Serra da Estrela;

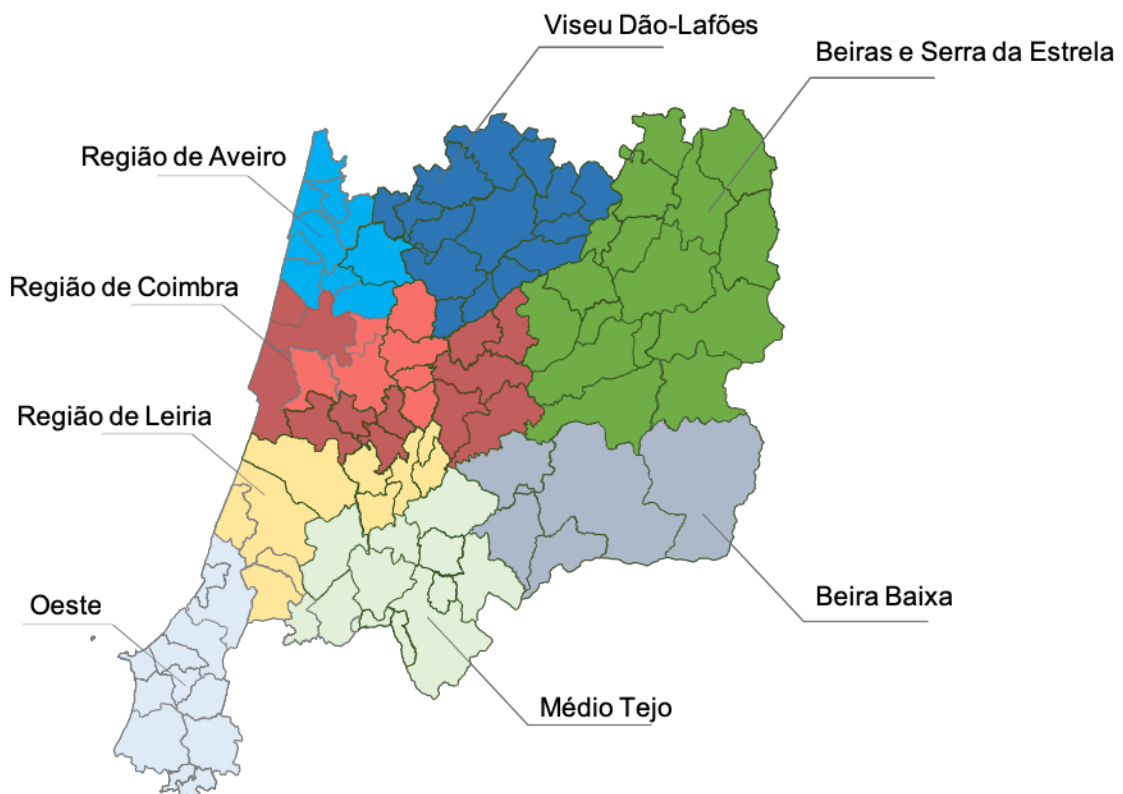


Figura 17 - NUTS III do Centro de Portugal
Fonte: Elaboração própria

Deste modo, é possível caracterizar da seguinte maneira as diferentes NUT III e respetivos municípios:

NUT III	Municípios	Área	Habitantes	Fonte de informação
Oeste	Alcobaça; Alenquer; Arruda dos Vinhos; Bombarral; Cadaval; Caldas da Rainha; Lourinhã; Nazaré; Óbidos; Peniche; Sobral de Monte Agraço; Torres Vedras	2 200 km ²	357 706	INE (2017); Comunidade Intermunicipal do Oeste (n.d.); Pordata (2017)
Região de Aveiro	Águeda; Albergaria-A-Velha; Anadia; Aveiro; Estarreja; Ílhavo; Murtosa; Oliveira do Bairro; Ovar; Sever do Vouga; Vagos	1 693 km ²	363 095	INE (2017); Mais Centro (n.d.); Pordata (2017)
Região de Coimbra	Arganil; Cantanhede; Coimbra; Condeixa-a-Nova; Figueira da Foz; Góis; Lousã; Mealhada; Mira; Miranda do Corvo; Montemor-o-Velho; Mortágua; Oliveira do Hospital; Pampilhosa da Serra; Penacova; Penela; Soure; Tábua; Vila Nova de Poiares	4 336 km ²	436 948	INE (2017); Pordata (2017)
Região de Leiria	Alvaiázere; Ansião; Batalha; Castanheira de Pera; Figueiró dos Vinhos; Leiria; Marinha Grande; Pedrógão Grande; Pombal; Porto de Mós	2 449 km ²	286 309	INE (2017); Pordata (2017)
Viseu Dão-Lafões	Aguiar da Beira; Carregal do Sal; Castro Daire; Mangualde; Nelas; Oliveira de Frades; Penalva do Castelo; Santa Comba Dão; São Pedro do Sul; Sátão; Tondela; Vila Nova de Paiva; Viseu; Vouzela	3 238 km ²	254 631	INE (2017); Pordata (2017)
Beira Baixa	Castelo Branco; Idanha-a-Nova; Oleiros; Penamacor; Proença-A-Nova; Vila Velha de Ródão	4 615 km ²	81 814	INE (2017); Pordata (2017)
Médio Tejo	Abrantes; Alcanena; Constância; Entroncamento; Ferreira do Zêzere; Mação; Ourém; Sardoal; Tomar; Torres Novas; Vila Nova da Branquinha; Sertã; Vila de Rei	3 344 km ²	234 655	INE (2017); Pordata (2017)
Beiras e Serra da Estrela	Almeida; Belmonte; Celorico da Beira; Covilhã; Figueira de Castelo Rodrigo; Fornos de Algodres; Fundão; Gouveia; Guarda; Manteigas; Mêda; Pinhel; Sabugal; Seia; Trancoso	6 305	216 188	INE (2017); Pordata (2017)

Tabela 21 - NUTS III Centro de Portugal e características
Fonte: Elaboração própria

A Região Centro destaca-se claramente do resto do país, com múltiplas dinâmicas diferenciadoras ao nível das dimensão política e geográfica, sendo uma região possuidora de diferentes realidades e discrepâncias visíveis entre o litoral e aquilo que é o seu interior, estando inserida entre os dois principais motores das atividades económicas nacionais e duas grandes áreas metropolitanas, o Grande Porto e a Área Metropolitana de Lisboa (Amaral, Aragonez, Gouveia, Damas, & Costantino, 2013). A região possui diversos ativos de interesse, com uma paisagem verdadeiramente eclética, com praias de renome, aldeias históricas e com a zona mais elevada de Portugal Continental, a Serra da Estrela.

Possui diversos locais de elevado nível cultural, como a Universidade de Coimbra, portadora de uma história memorável, universidade mais antiga do país, com um dos centros religiosos mais proeminentes da Europa, o Santuário de Fátima.

6.3 Caraterização das Entidades

6.3.1 Turismo Centro de Portugal

A Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal, a Turismo Centro de Portugal, tem como missão “a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro, a promoção interna e no mercado interno alargado do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões, bem como a gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram” (*Despacho n.º 8864/2013, p. 21324*).

A visão da organização passar por “ser reconhecida nacional e internacionalmente pela excelência na inovação, diferenciação e criatividade das ações e projetos desenvolvidos” (Turismo Centro de Portugal, 2018, p. 10). O Turismo Centro de Portugal possui um papel de extrema relevância no desenvolvimento e na promoção dos produtos turísticos da região, focando-se no mercado interno (Turismo Centro de Portugal, 2018).

6.3.1.1 Atribuições

Possui uma série de atribuições, definidas pela (*Lei n.º 33/2013*), sendo elas:

- Colaborar com os órgãos da administração central com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- Definir o plano regional de turismo, alinhado com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação;
- Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico das respetivas áreas territoriais;
- Assegurar a realização da promoção da região no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- Organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;
- Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;
- Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor.

Com sede na cidade de Aveiro, o Turismo Centro de Portugal é a região de turismo portuguesa que abrange o maior território, com cerca de 100 municípios e 8 comunidades intermunicipais, integrando no seu conjunto a totalidade dos distritos de Coimbra, Castelo Branco e Leiria, maior parte dos distritos de Viseu, Guarda e Aveiro e um terço dos distritos de Santarém e Lisboa (Turismo Centro de Portugal, 2018).

6.3.1.2 Canais de Marketing Digital do Turismo Centro de Portugal

Os canais de marketing digital utilizados pela Agência Regional de Promoção Turístico do Centro de Portugal, de acordo com análise realizada, são o website, o Facebook, o Twitter, o Pinterest e o Instagram.

6.3.2 Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal

De acordo com Turismo de Portugal (n.d.-a), as agências regionais de promoção turística, designadas de ARPT's, são responsáveis pela promoção externa das respetivas regiões, com a

Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal (ARPTC) a ser responsável pela promoção externa da região Centro.

6.3.2.1 Objetivos

As agências regionais de promoção turística possuem dois objetivos:

- Promoção turística das regiões e dos seus produtos regionais através do estudo, preparação e desenvolvimento de ações específicas nos mercados externos;
- A concertação entre entidades públicas e privadas regionais, com vista à definição de políticas, objetivos e estratégias de promoção turística das regiões no estrangeiro.

No fundo, estes objetivos encontram-se orientados para contribuir para a melhoria daquilo que é o produto turístico de cada uma das regiões, protegendo a promoção das marcas regionais.

Desta forma, a Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal encontra-se orientada para a promoção e divulgação da região Centro de Portugal, ao mesmo tempo que estabelece parcerias públicas e privadas para atingir os seus objetivos.

6.3.2.2 Canais de Marketing Digital do Turismo Centro de Portugal

Os canais de marketing digital utilizados pelo Turismo Centro de Portugal, de acordo com análise realizada, são o website, o Facebook, o Twitter, o Vimeo, o Youtube e o Instagram.

6.4 Conclusão

A análise de território e de organizações efetuada permitiu assim retirar diversas conclusões sobre as organizações estudadas. Desta forma, todos os elementos encontram-se alinhados para realizar a parte prática da pesquisa, dado que todas as bases se encontram realizadas, preparadas para responder a todos os objetivos, com informação detalhada sobre as organizações estudadas, tal como o território circundante.

Capítulo VII- Análise dos resultados

7.1 Introdução

Neste capítulo, a análise dos dados referente à pesquisa será realizada, seguindo a metodologia anteriormente definida. Todos os dados foram analisados com as ferramentas devidas, dando assim a possibilidade de perceber se os turistas efetivamente utilizam os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal e se os mesmos se encontram otimizados para serem capazes de responder a tudo aquilo que os visitantes pretendem.

7.1 Análise dos dados referentes ao objetivo 1

O número de questionários respondidos pelos turistas, de acordo com a metodologia apresentada, ultrapassou o limite definido, com 144 inquiridos, sendo o número mínimo 80.

Quanto ao número de questionários por localização, onde um número mínimo de questionários foi determinado para cada posto de turismo de acordo com a dimensão do local onde se inserem olhando para o número de dormidas, foram alcançados em 80% das localizações, com apenas Coimbra e Ourém a ficarem aquém do estabelecido previamente. Apesar deste contratempo, a metodologia criada trouxe um rumo e uma meta definida, meta que foi alcançada pois, apesar dos números das duas localizações ficarem abaixo do pretendido, diversos outros postos tiveram uma taxa de resposta muito alta, cobrindo o défice, com as diferenças a não serem significativas.

Concelho	Número de questionários respondidos
Aveiro	13
Coimbra	12
Figueira da Foz	7
Viseu	5
Covilhã	23
Leiria	30
Alcobaça	5
Ourém	3
Nazaré	24
Tomar	9
Óbidos	9

Peniche	4
---------	---

Tabela 22 - Número de questionários respondidos
Fonte: Elaboração Própria

7.1.1 Perfil sociodemográfico

Através da observação dos questionários, é possível apresentar um perfil daquilo que é o turista que visita o Centro de Portugal. Considerando os 144 questionários respondidos, é perceptível que cerca de 83 (57.6%) foram respondidos por indivíduos do género feminino, com 57 (39.6%) a pertencerem ao género masculino, como é indicado no gráfico 8. Foram obtidas 140 respostas de um total de 144 inquiridos, com 4 dos mesmos a não responderem à pergunta.

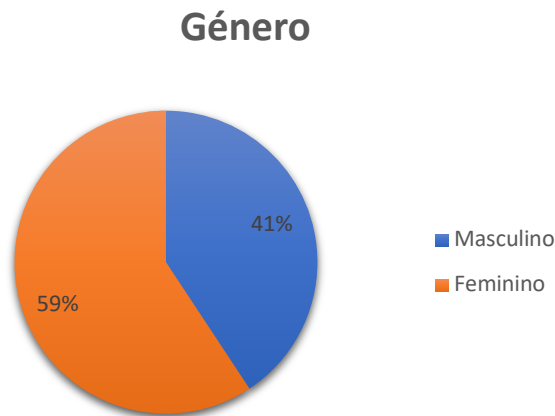


Gráfico 8 – Género
Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 9, a análise das faixas etárias dos inquiridos permite concluir que os turistas que visitam a região Centro de Portugal são, na sua generalidade, indivíduos com mais de 45 anos (64%), sendo que a faixa dos 55 anos aos 64 anos é que a possui maior evidência (24.3%).

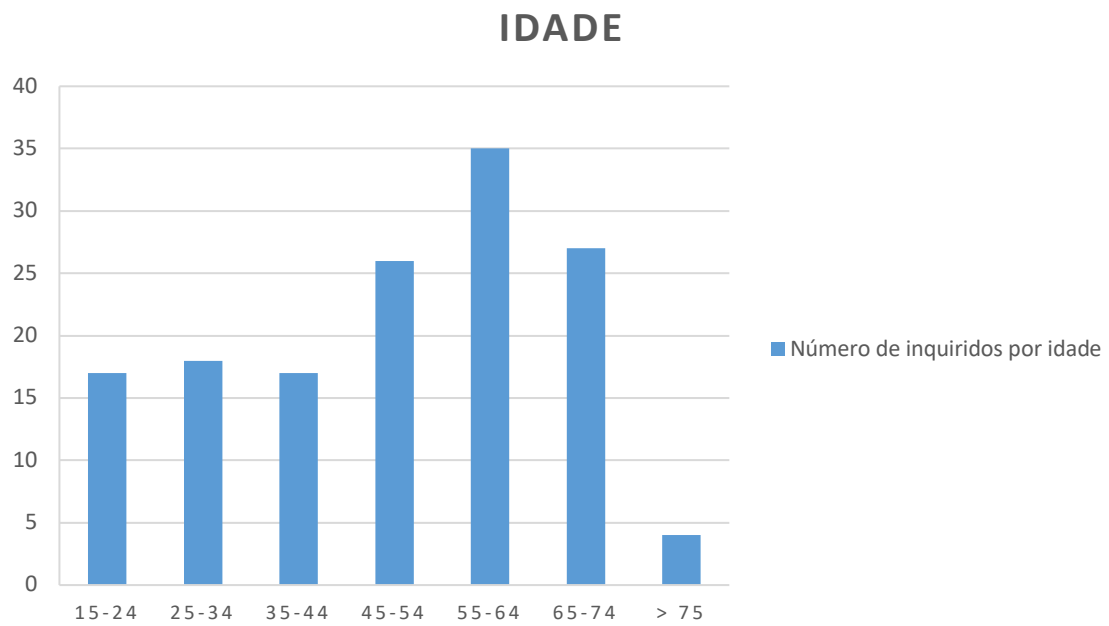


Gráfico 9 – Idade
Fonte: Elaboração própria

Dos 144 indivíduos questionados, cerca de 59,7% dos mesmos encontravam-se casados ou em união de facto, com 26% dos inquiridos a declararem-se solteiros e 3% do total dos mesmos a responderem que se encontravam num estado civil não enunciado no questionário.

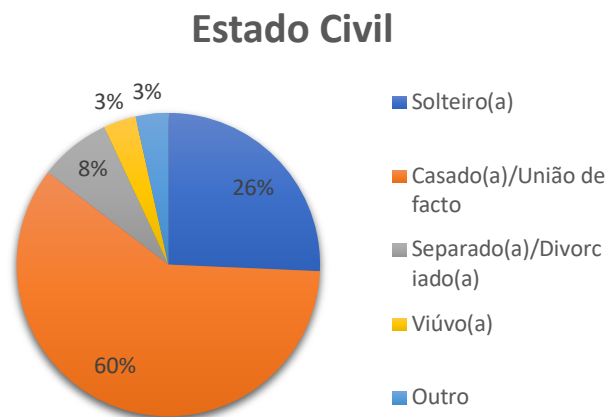


Gráfico 10 - Estado Civil
Fonte: Elaboração própria

Os dados relativos ao nível de escolaridade dos inquiridos são bastante interessantes, pois permitem concluir que, na sua generalidade, os turistas que se deslocam a esta região específica

de Portugal possuem um grau de ensino superior, com 76,6% da amostra total, com apenas 7% dos inquiridos a afirmar que possuía o 3º ciclo ou abaixo.

Como indica o gráfico 12, os inquiridos responderam também qual o seu país de residência, com 34% dos inquiridos (49 turistas) a afirmarem que o seu país de residência era Portugal, com Espanha e França a posicionarem-se em segundo e terceiro lugar com 28 e 23 respostas, respetivamente. Cerca de 21,5% dos turistas (31 turistas) responderam que eram provenientes de outros países que não se encontravam na lista apresentada, com apenas 9 turistas a indicarem que o seu país de residência era a Alemanha, e apenas 4 a responderem Inglaterra.

País de residência

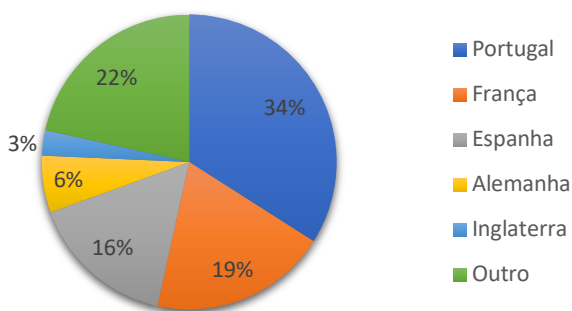


Gráfico 12 - País de Residência
Fonte: Elaboração própria

Nível de escolaridade

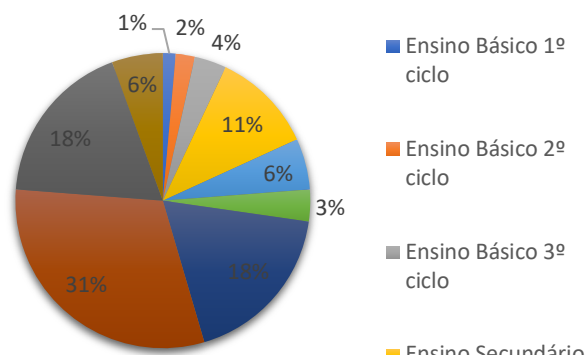


Gráfico 11 - Nível de escolaridade
Fonte: Elaboração própria

7.1.2 Perfil das experiências anteriores e da visita atual

Uma das secções do questionário aplicado destinava-se à análise relativa à viagem atual do turista, de maneira a perceber quais as motivações do mesmo, o tempo de visita e se o destino Centro de Portugal tinha sido a principal razão da viagem, mas também para perceber se seria a primeira experiência dos mesmos na região.

Dessa forma, cerca de 38% dos turistas (55 turistas) afirmaram que era a primeira vez que se deslocavam à região Centro de Portugal, com 16,7% dos inquiridos (24 turistas) a responderem que era a 2ª vez que a visitavam, seguido de 20,1% turistas (29 turistas) que declararam que já tinham visitado de 3 a 5 vezes e, por fim, 25% dos turistas afirmaram que já tinham visitado o Centro de Portugal mais de 5 vezes.

QUANTAS VEZES JÁ VISITOU A REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL?

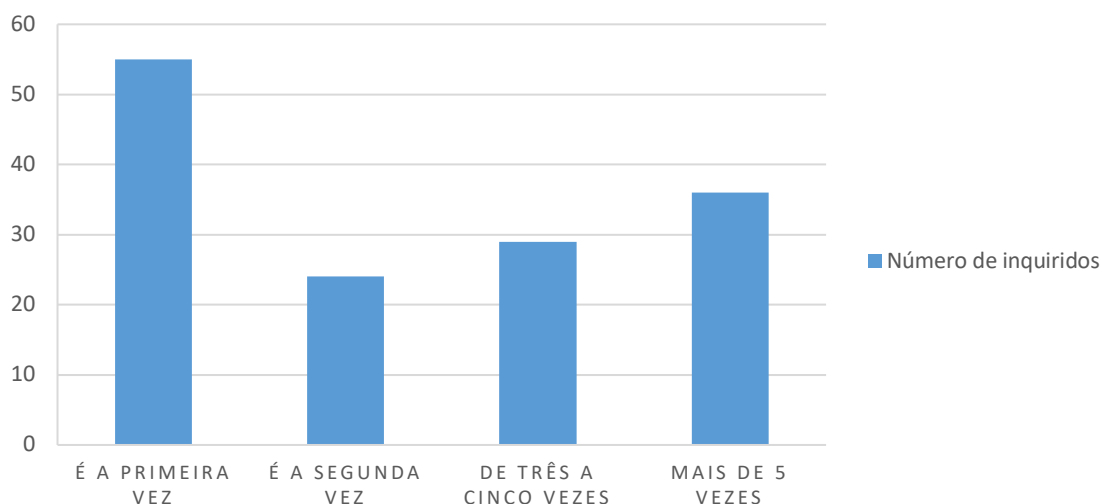


Gráfico 13 - Número de vezes que o turista visitou o Centro de Portugal
Fonte: Elaboração própria

Das 144 respostas obtidas, 100 turistas (69,4%) responderam que a região Centro de Portugal foi, de facto, a região escolhida como principal motivo da viagem.

A região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem?

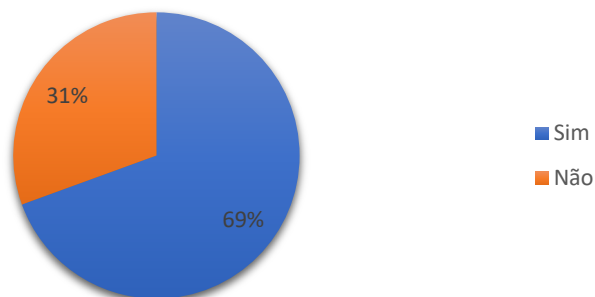


Gráfico 14 - O Centro de Portugal foi a região escolhida pelo turista como principal destino da viagem?
Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca do motivo da viagem, a maioria (54,2%) respondeu que viajou por motivos de descanso e relaxamento, com 15,3% dos turistas (22 turistas) a afirmarem que o desporto e a recreação foi a principal razão da viagem, seguido de 12 turistas a escolherem a opção relacionada com visita a amigos e familiares, com o resto das opções a serem divididas entre razões profissionais (9 respostas) e razões religiosas (8 respostas), com apenas uma pessoa a escolher a opção relacionada com razões ligadas à saúde. Cerca de 9% dos turistas (14 turistas), não encontrando a razão pela qual se deslocaram até ao Centro de Portugal entre as opções dadas, escolheram a opção “Outros”.

Qual foi o principal motivo da viagem?

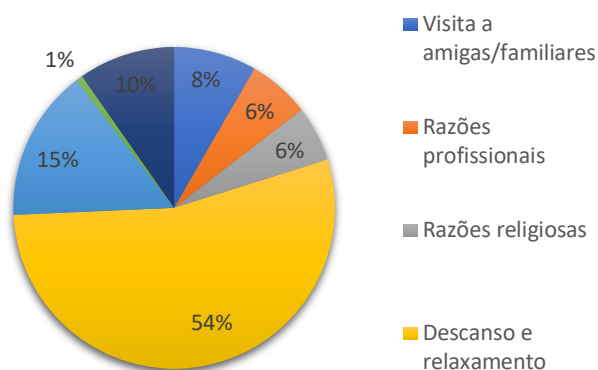


Gráfico 15 - Motivo da viagem
Fonte: Elaboração própria

Analisando a duração da visita à região, o maior número de respostas centrou-se na opção que indicava que a duração iria ultrapassar as cinco noites, com cerca de 31 turistas (21,5%) a afirmarem que a duração da visita não excederia as duas noites. De acordo com o gráfico 16, 12% dos inquiridos responderam que regressariam no mesmo dia, com 13% dos turistas a indicar que iriam passar uma noite na região, com 12% dos inquiridos a estabelecerem o limite da sua estadia nas três noites. Por fim, 4% dos turistas responderam que iriam passar quatro noites na região e 5% dos inquiridos iriam passar cinco noites.

Utilizando esta viagem como referência, qual será a duração da visita?

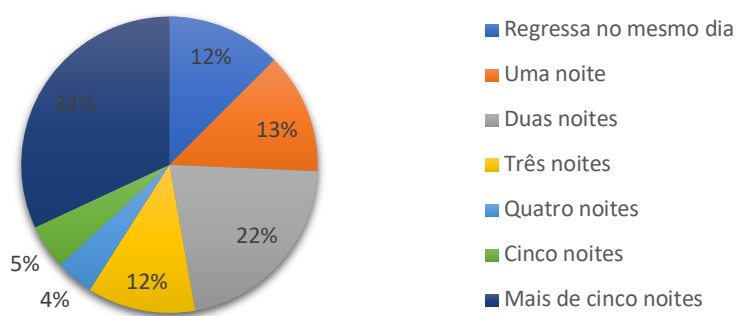


Gráfico 16 - Duração da visita
Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a questão relativa ao acompanhamento dos inquiridos na viagem, 81 turistas (56,3%) afirmaram que se tinham deslocado à região com a família, e 37 inquiridos (25,7%) responderam que tinham viajado com amigos. As restantes respostas dividiram-se entre as restantes opções, com 8 turistas (5,6%) a responderem que tinham viajado sozinhos, sendo que a opção referente a grupos organizados obteve o mesmo número de respostas. As opções “Acompanhado por colegas de trabalho” e “Outros” foram escolhidas, cada uma, por 4 inquiridos. A pergunta obteve 142 respostas, sendo que 2 turistas dos 144 referentes à amostra não responderam à mesma.

Com quem realizou esta viagem?

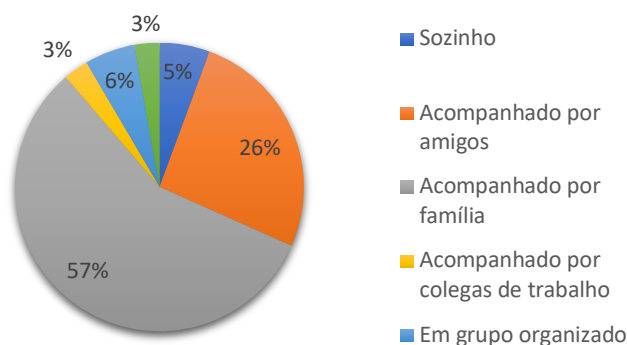


Gráfico 17 - Acompanhamento na viagem
Fonte: Elaboração própria

Foi questionado ao turista relativamente aos principais meios de obtenção de informação que utiliza aquando da sua escolha de destino, de maneira a perceber se as plataformas digitais são os principais meios usados.

Meios de obtenção de informação	Utiliza	Não utiliza	Porcentagem de utilização
Website	70	74	48,6%
Redes Sociais	36	108	25%
Blog	18	126	12,5%
Brochuras e folhetos	37	107	25,7%
Guias de viagem	44	100	30,6%
Agências de viagem	17	127	11,8%
Fóruns digitais	16	128	11,1%
Família e amigos	41	103	28,5%
Livros	11	133	7,6%
Mobile apps	20	124	13,9%
Relatórios e estudos	3	141	2,1%
Eventos ligados ao turismo	14	130	9,7%
Televisão e rádio	9	135	6,3%

Tabela 23 - Meios de obtenção de informação na fase pré-viagem
Fonte: Elaboração própria

A pergunta pedia para os turistas escolherem apenas 3 das opções disponíveis, de maneira a estabelecer quais aquelas que utilizavam com maior regularidade. Dessa forma, analisando as

respostas, é possível perceber que as três primeiras opções são os websites, os guias de viagem e a família e amigos. Dessa forma, é possível perceber que os websites são, com alguma distância para as restantes opções, os meios mais usados, com os guias de viagem e família e amigos a serem considerados pelos turistas, ainda bastante viáveis e, na hierarquia realizada, ocupam as restantes duas posições. Dessa forma, a **hipótese 1.1** é aceite, com os turistas a considerarem as plataformas digitais como os seus principais meios de obtenção de informação.

De maneira a averiguar se a procura de informação é, de facto, a atividade de maior relevo dos turistas na Internet, o que comprova, em parte, a capacidade excecional da ferramenta como meio de obtenção de dados de relevo para apoiar uma viagem, uma questão foi inserida de maneira a perceber se os turistas identificavam a procura de informação como a principal atividade relacionada com viagens que realizam na Internet, com uma hipótese associada.

Atividade	Realiza	Não realiza	Percentagem de utilização
Procura de informação sobre um destino	97	47	67,4%
Booking online	65	79	45,1%
Procura de inspiração	21	123	14,6%
Partilhar experiências turísticas	29	115	20,1%
Observação de reviews	22	122	15,3%
Comprar ou fazer uma reserva para viajar	28	116	19,4%
Pesquisa por alojamento no destino	47	97	32,6%

Tabela 24 - Atividade do turista na Internet
Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, é possível considerar a **hipótese 1.2** verdadeira, pois a procura de informação é, de facto, a principal atividade relacionada com viagens e turismo realizada pelos turistas na Internet, com a pesquisa por alojamento no destino e o *booking* online foram a segunda e a terceira opção mais escolhidas pelos turistas.

Os turistas foram questionados, na pergunta 1, acerca das suas preferências em relação às ferramentas usadas para obtenção de informação relacionada com viagens e turismo. De maneira a perceber se, ao nível do próprio destino, as escolhas refletiam uma importância das plataformas

digitais na obtenção de informação, foi adicionada uma pergunta no questionário orientada para a resposta à hipótese apresentada acima.

Meios de obtenção de informação	Utiliza	Não utiliza	Percentagem de utilização
Websites de organizações pertencentes ao destino	58	86	40,3%
Redes Sociais de organizações pertencentes ao destino	26	118	18,1%
Blog	16	128	11,1%
Brochuras e folhetos	49	95	34,0%
Guias de viagem	55	89	38,2%
Fóruns digitais orientados para o turismo e viagens	8	136	5,6%
Família, amigos e colegas	22	122	15,3%
Livros	13	131	9,0%
Mobile apps	22	122	15,3%
Postos de turismo	63	81	43,8%
Relatórios e estudos relativos ao destino	10	134	6,9%

Tabela 25 - Meios de obtenção de informação no destino
Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as respostas, é possível observar que, ao nível da obtenção de informação no próprio destino, a opção “Postos de Turismo” acaba por possuir o maior número de respostas por parte dos inquiridos, seguindo-se os “Websites de organizações pertencentes ao destino” e os “Guias de viagem”. Como tal, a **hipótese 1.3** é rejeitada, pois os turistas não consideram qualquer uma das plataformas digitais apresentadas como o seu principal meio de obtenção de informação ao nível do próprio destino, com os postos de turismo a assumirem uma posição de destaque, evidenciando-se como a principal fonte de informação dos inquiridos quando já se encontram no destino que escolheram para viajar.

Analisando a viagem ao Centro de Portugal e aos meios de obtenção de informação utilizados na fase pré viagem, é possível perceber que, tal como na pergunta 1, onde os turistas foram inquiridos acerca dos principais meios de obtenção de informação de um modo mais geral, a opção “Websites” foi a mais escolhida pelos inquiridos, seguido da opção “Brochuras e Folhetos” e “Guias de Viagem”.

Mais uma vez, os websites e os guias de viagem são consideradas imprescindíveis pelos turistas na procura de informação, sendo que, na situação específica da fase pré-viagem da deslocação ao Centro de Portugal, as “Brochuras e Folhetos” tomam também um papel de destaque.

Meios de obtenção de informação	Utiliza	Não utiliza	Percentagem de utilização
Website	76	68	52,8%
Redes Sociais	30	114	20,8%
Blog	14	130	9,7%
Brochuras e folhetos	53	91	36,8%
Guias de viagem	43	101	29,9%
Agências de viagem	16	128	11,1%
Fóruns digitais orientados para viagens e turismo	8	136	5,6%
Família, amigos e colegas de trabalho	29	115	20,1%
Livros	10	134	6,9%
Mobile apps	20	124	13,9%
Relatórios e estudos	5	139	3,5%
Eventos ligados ao turismo	11	133	7,6%
Televisão e rádio	7	137	4,9%

Tabela 26 - Meios de obtenção de informação na fase pré-viagem ao Centro de Portugal
Fonte: Elaboração própria

Desta forma, é possível aceitar a **hipótese 1.4**, com os turistas a utilizarem as plataformas digitais, como os websites, como os principais meios de obtenção de informação na fase de pré-viagem da sua deslocação ao Centro de Portugal, com mais de metade dos inquiridos a selecionarem essa opção nas suas escolhas.

Olhando para o contexto específico da viagem dos inquiridos ao Centro de Portugal, é possível, mais uma vez, observar que a principal atividade realizada na Internet relacionada com viagens e turismo é a procura de informação sobre um destino. A **hipótese 1.5** é, portanto, aceite, sendo que é comprovada, mais uma vez, a capacidade da Internet como meio de obtenção de informação ao nível do turismo, sendo apresentada pelos inquiridos como a principal num leque variado de opções.

Atividades	Realiza	Não realiza	Percentagem de utilização
Procura de informação sobre um destino	97	47	67,4%
Booking online	60	84	41,7%
Procura de inspiração	17	127	11,8%
Partilhar experiências turísticas	25	119	17,4%
Observação de reviews	23	121	16,0%
Comprar ou fazer uma reserva para viajar	31	113	21,5%
Pesquisa por alojamento no destino	56	88	38,9%

Tabela 27 - Atividades na Internet na viagem ao Centro de Portugal

Fonte: Elaboração própria

É possível perceber que, tal como quando questionados num contexto mais abrangente, os postos de turismo ocupam uma posição de destaque na obtenção de informação ao nível do próprio destino, sendo que os websites de organizações pertencentes ao destino ocupam a segunda posição nas escolhas dos inquiridos. Desta forma, a **hipótese 1.6** terá de ser rejeitada, dado que, apesar do destaque dos websites nas escolhas dos turistas, os postos de turismo obtiveram um maior número de respostas, obtendo uma supremacia clara no que toca ao processo de obtenção de informação aquando da chegada ao destino por parte dos turistas.

Meios de obtenção de informação	Utiliza	Não utiliza	Percentagem de utilização
Websites de organizações pertencentes ao destino	59	85	41,0%
Redes Sociais de organizações pertencentes ao destino	28	116	19,4%
Blog	14	130	9,7%
Brochuras e folhetos	43	101	29,9%
Guias de viagem	34	110	23,6%
Fóruns digitais orientados para o turismo e viagens	8	136	5,6%
Família, amigos e colegas	21	123	14,6%
Livros	10	134	6,9%

Mobile apps	24	120	16,7%
Postos de turismo	67	77	46,5%
Relatórios e estudos relativos ao destino	8	136	5,6%

Tabela 28 - Meios de obtenção de informação no destino Centro de Portugal

Fonte: Elaboração Própria

Analisadas todas as sub-hipóteses referentes à hipótese 1, foi obtido um consenso quanto à mesma.

	HIPÓTESE	DECISÃO
H1.1	<i>Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação durante a procura por um destino</i>	Hipótese aceite
H1.2	<i>Os turistas identificam a procura de informação como a principal atividade relacionada com viagens praticada na Internet</i>	Hipótese aceite
H1.3	<i>Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação ao nível do próprio destino.</i>	Hipótese rejeitada
H1.4	<i>Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principais meios de obtenção de informação na fase pré-viagem na sua viagem ao Centro de Portugal.</i>	Hipótese aceite
H1.5	<i>A principal atividade do turista na Internet na sua viagem ao Centro de Portugal foi a procura de informação.</i>	Hipótese aceite
H1.6	<i>Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principal meio de obtenção de informação quando efetuaram a sua chegada ao Centro de Portugal</i>	Hipótese rejeitada

Tabela 29 - Hipótese 1

Fonte: Elaboração própria

Com 4 hipóteses aceites das 6 consideradas, é seguro afirmar que a **hipótese 1** é, portanto, verdadeira e passível de ser aceite, indicando assim que os turistas olham para a Internet como o principal meio de obtenção de informação, utilizando os canais digitais na sua fase pré-viagem como principal forma de procura de informação, tendo a sua viagem ao Centro de Portugal confirmado essa tendência.

É claramente visível a importância dada pelos turistas à promoção e comunicação das DMO através dos canais digitais. Os websites e as redes sociais foram as opções mais escolhidas pelos turistas quando questionados acerca da sua opinião em relação aos canais de comunicação que

devem ser usados pelas organizações, seguido das brochuras e folhetos. A opção “Websites” foi escolhida por 66% dos inquiridos, o que demonstra a importância dada aos mesmos como instrumento de comunicação das DMO. Como tal, a **hipótese 2.1** é aceite, com os turistas a considerarem que os principais meios de promoção de um destino por parte das organizações de gestão de destinos incluem plataformas digitais.

Meios de Promoção	Considera importante	Não considera importante	Percentagem de utilização
Redes Sociais	64	80	44.4%
Websites	95	49	66.0%
Blog	11	133	7.6%
E-mail	12	132	8.3%
Mobile apps	19	125	13.2%
Brochuras e folhetos	61	83	42.4%
Presenças em eventos ligados ao turismo	19	125	13.2%
Presenças em fóruns digitais orientados para o turismo e setor de viagens	13	131	9.0%
Spots publicitários	14	130	9.7%
Presença em imprensa especializada	4	140	2.8%
Relatórios e estudos relativos ao destino	12	132	8.3%
Criação de guias especializados	28	115	19.4%

Tabela 30 - Principais meios de promoção de uma DMO
Fonte: Elaboração própria

Ao aceitar a **hipótese 2.1**, é então possível dar como verdadeira a **hipótese 2**, podendo assim afirmar que os turistas consideram que a inclusão da tecnologia digital por parte das DMO é essencial para a sua comunicação com o seu público-alvo, ao considerarem que os meios de comunicação que devem ser utilizados pelas organizações que gerem os destinos são os meios inseridos no contexto digital, com destaque para os websites e as redes sociais.

7.1.3 Análise da utilização dos canais de marketing digital do Centro de Portugal

O objetivo principal do questionário passava por perceber se os turistas se encontravam a utilizar os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal, tanto na fase pré viagem como no próprio destino, e qual a sua opinião em relação à otimização dos mesmos e à capacidade de os satisfazer enquanto fonte de informação.

Canais de Marketing Digital do centro de Portugal	Utilizou Na fase pré-viagem	Não utilizou na fase pré-viagem	Percentagem de utilização
Website	42	102	29,2%
Facebook	15	129	10,4%
Twitter	3	141	2,1%
Vimeo	1	143	0,7%
Youtube	5	139	3,5%
Instagram	1	143	0,7%
Pinterest	5	139	3,5%
Aplicações Mobile	7	137	4,9%

Tabela 31 - Utilização dos Canais de Marketing Digital do Centro de Portugal na fase pré-viagem

Fonte: Elaboração Própria

Dos 144 turistas questionados, 89 (61,8%) não utilizaram qualquer tipo de canal de marketing digital oficial do destino Centro de Portugal na fase pré-viagem, com apenas 55 (38,2%) a afirmarem que as ferramentas oficiais do destino Centro de Portugal foram usadas como meios de procura de informação na fase que antecedeu ao deslocamento até ao destino pretendido.

De acordo com a tabela 30, o website foi utilizado por cerca de 29,2% dos turistas, um valor que, apesar de ser o mais alto entre os analisados, continua a ser residual, com o Facebook a ser utilizado por 10,4% dos inquiridos, com o resto dos canais de marketing digital a atingirem percentagens de utilização extremamente baixas, abaixo dos 5%.

Dessa forma, é necessário rejeitar a **hipótese 3.1**, pois não é possível afirmar que os turistas utilizaram os canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal na sua fase pré viagem como fonte de informação. Cerca de 61% dos turistas questionados não utilizaram qualquer tipo de canal de marketing digital referenciado, uma larga maioria, levando a que seja possível concluir que grande parte dos turistas que se deslocam ao destino Centro de Portugal não são diretamente influenciados por aquilo que as DMO tentam comunicar, não procurando ativamente informação nos canais disponibilizados na sua fase de pré-viagem.

É necessário também analisar se o turista utilizou os canais de marketing digital do Centro de Portugal durante a sua estadia no destino, de maneira a ser possível analisar com absoluta precisão se, de facto, os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal tomaram um papel de destaque na procura de informação dos turistas que se deslocaram até à região, tanto na fase pré viagem tal como no próprio destino, aquando da chegada.

Canais de Marketing Digital do Centro de Portugal	Utilizou no destino	Não utilizou no destino	Percentagem de utilização
Website	31	113	21,5%
Facebook	17	127	11,8%
Twitter	0	144	0%
Vimeo	2	142	1,4%
Youtube	4	140	2,8%
Instagram	2	142	1,4%
Pinterest	2	142	1,4%
Aplicações Mobile	1	143	0,7%

Tabela 32 - Utilização dos Canais de Marketing Digital do Centro de Portugal no destino
Fonte: Elaboração Própria

Dos 144 inquiridos, 97 (67,4%) não utilizaram qualquer tipo de canal de marketing digital pertencente a organizações de gestão do Centro de Portugal, um número ligeiramente superior ao apresentado na análise anterior da fase pré viagem, com 47 turistas (32,6%) a afirmarem que utilizaram as ferramentas como fontes de procura de informação aquando da sua chegada ao destino Centro de Portugal.

Tal como na análise da fase pré-viagem, o website foi o canal de marketing digital mais utilizado pelos turistas, com 21,5% de percentagem de utilização, seguido do Facebook, com 11,8%, como se pode observar na tabela 31. Os restantes canais de marketing digital do Centro de Portugal obtiveram percentagens de utilização extremamente baixas, não ultrapassando os 5%.

Desta forma, não é possível tomar como verdadeira a **hipótese 3.3**. Olhando para as percentagens extremamente baixas de utilização dos turistas, ao nível do próprio destino, relativamente aos diferentes canais de marketing digital das organizações oficiais de gestão do destino Centro de Portugal, é claramente visível que a larga maioria dos turistas não utiliza os mesmos como fonte de informação durante a sua estadia, com apenas o website e o Facebook das DMO pertencentes ao Centro de Portugal a possuírem um destaque relativo, ainda que extremamente residual.

Os canais de marketing digital introduzidos no questionário encontram-se associados a duas entidades predominantes, a ARPT Centro de Portugal e o Turismo Centro de Portugal. O website é o principal canal utilizado por ambas as organizações como foco da sua estratégia digital, sendo o ponto fulcral onde tudo aquilo que o turista pretende se encontra, sendo assim um “destino digital”. Dessa forma, é importante perceber qual dos dois websites existentes pertencentes às organizações que de alguma forma comunicam aquilo que é a região é mais utilizado pelos que se deslocam à mesma.

Para tal, e sabendo que o website pertencente ao Turismo Centro de Portugal possui apenas uma linguagem, o português, e o website pertencente à ARPT Centro de Portugal possui diversas linguagens (português, inglês, alemão, espanhol, francês), os turistas que utilizaram o website na sua fase de pré-viagem ou aquando da sua chegada ao destino foram inquiridos sobre quais linguagens o website possuía, de maneira a permitir a conclusão de qual foi utilizado.

Websites referentes ao destino Centro de Portugal	Utilizou	Percentagem de utilização
Website “Turismo do Centro”	13	9%
Website “Center of Portugal”	31	21%

Tabela 33 - Utilização dos websites do Centro de Portugal
Fonte: Elaboração Própria

É possível perceber que o website Center of Portugal, pertencente à ARPT Centro de Portugal, é o mais utilizado pelos turistas, sendo selecionado por 70% turistas que responderam que tinham efetivamente utilizado um dos websites pertencentes às organizações que comunicam a região do Centro de Portugal na sua fase pré-viagem ou aquando da sua chegada ao destino.

Perceber a opinião dos turistas relativamente à satisfação dos mesmos em relação aos canais de marketing digital relacionados com o Centro de Portugal que utilizaram para obtenção de informação é também um dado de extrema importância, permitindo obter uma opinião sobre o quão otimizados e orientados para aquilo que o turista pretende se encontram os canais de marketing digital analisados.

Canal de Marketing Digital	Pouca capacidade de satisfazer as necessidades	Alguma capacidade de satisfazer as necessidades	Capacidade mediana de satisfazer as necessidades	Boa capacidade de satisfazer as necessidades	Excelente capacidade de satisfazer as necessidades	Média
Website	2	0	10	18	11	3,87
Facebook	1	0	2	13	2	3,83
Twitter	1	0	0	1	0	2,5
Vimeo	0	1	0	1	0	3
Youtube	0	0	1	2	1	3,5
Instagram	0	1	1	1	0	3
Pinterest	0	0	0	4	1	3,4
Aplicações mobile	0	0	1	4	2	4,14

Tabela 34 - Otimização dos canais de marketing digital Centro de Portugal
Fonte: Elaboração Própria

Na generalidade das avaliações, os turistas concordaram que os canais de marketing digital se encontram otimizados, com uma boa capacidade de satisfazer as suas necessidades. Mas, de maneira a possuir alguma dimensão na amostra e nos resultados estudados, devido à fraca aderência a diversos dos canais apresentados, o Website e o Facebook foram tomados como as referências para a análise de opiniões dos turistas.

Desta forma é possível perceber que a maioria dos turistas consideraram ambos os canais bem otimizados, com uma clara capacidade para satisfazer as suas necessidades relativas à informação pretendidas. Ambos obtiveram classificações positivas por parte dos turistas, o que permite assim aceitar a **hipótese 3.2**, com os turistas a considerarem as redes sociais e o website do destino Centro de Portugal otimizados para satisfazerem as suas necessidades.

	HIPÓTESE	DECISÃO
H3.1	<i>Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação na fase de pré-viagem.</i>	Hipótese rejeitada
H3.2	<i>Os turistas consideraram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais destino Centro de Portugal otimizadas para satisfazerem as suas necessidades.</i>	Hipótese aceite

H3.3	<i>Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação no próprio destino.</i>	Hipótese rejeitada
------	--	--------------------

Tabela 35 - Hipótese 3
Fonte: Elaboração Própria

Através desta análise, não é possível aceitar a **hipótese 3**, com os turistas a não utilizarem os canais de marketing digital do destino Centro de Portugal de forma eficiente e otimizada para obtenção de informação na fase de pré-viagem e no próprio destino.

7.2 Cruzamento de Variáveis

7.2.1 Cruzamento da Duração da Visita com a Idade, Género e País de Residência

De maneira a aprofundar o estudo, foi realizado um cruzamento de variável entre a duração da visita e as diferentes características dos entrevistados revelou-se crucial.

Utilizando esta viagem como referência, qual será a duração da visita?				
		M	F	Total
Regressa no mesmo dia	Count	7	11	18
	% dentro da variável "Género"	12,3%	13,3%	12,9%
Uma noite	Count	6	13	19
	% dentro da variável "Género"	10,5%	15,7%	13,6%
Duas noites	Count	10	19	29
	% dentro da variável "Género"	17,5%	22,9%	20,7%
Três noites	Count	6	11	17
	% dentro da variável "Género"	10,5%	13,3%	12,1%
Quatro noites	Count	2	4	6
	% dentro da variável "Género"	3,5%	4,8%	4,3%
Cinco noites	Count	2	5	7
	% dentro da variável "Género"	3,5%	6%	5%
Mais de cinco noites	Count	24	20	44
	% dentro da variável "Género"	42,1%	24,1%	31,4%

Tabela 36 - Cruzamento de Variáveis - Duração da Visita com Género

Fonte – Elaboração Própria

Desta forma, é possível perceber que os indivíduos do género masculino geralmente ficam mais de cinco noites no Centro de Portugal, com 42,1% dos indivíduos do estudo apresentado a selecionarem essa opção. Os indivíduos do género feminino dividiram-se, na sua generalidade, pelas opções "Mais de cinco noites" e "Duas Noites", com 24,1% a afirmarem que a sua viagem iria durar mais de 5 dias e 22,9% a escolherem a opção "Duas Noites". Desse modo, é possível concluir que os indivíduos do género masculino são aqueles que mais tempo permanecem no Centro de Portugal durante a sua visita, com a maioria das respostas a situar-se na opção respetiva.

		Utilizando esta viagem como referência qual será a duração da visita?							
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	Total
Regressa no mesmo dia	Count	6	2	0	4	3	3	0	18
	% dentro da variável "Idade"	35,3%	11,1%	0%	15,4%	8,6%	11,1%	0%	12,5%
Uma noite	Count	2	7	3	3	3	1	0	19
	% dentro da variável "Idade"	11,8%	38,9%	17,6%	11,5%	8,6%	3,7%	0%	13,2%
Duas noites	Count	3	3	5	8	7	5	0	31
	% dentro da variável "Idade"	17,6%	16,7%	29,4%	30,8%	20%	18,5%	0%	21,5%
Três noites	Count	1	1	4	2	5	3	1	17
	% dentro da variável "Idade"	5,9%	5,6%	23,5%	7,7%	14,3%	11,1%	25%	11,8%
Quatro noites	Count	1	2	1	2	0	0	0	6
	% dentro da variável "Idade"	5,9%	11,1%	5,9%	7,7%	0%	0%	0%	4,2%
Cinco noites	Count	0	1	2	0	2	1	1	7
	% dentro da variável "Idade"	0%	5,6%	11,8%	0%	5,7%	3,7%	25,0%	4,9%
Mais de cinco noites	Count	4	2	2	7	15	14	2	46
	% dentro da variável "Idade"	23,5%	11,1%	11,8%	26,9%	42,9%	51,9%	50%	31,9%
Total	Count	17	18	17	26	35	27	4	144

Tabela 37 - Cruzamento de Variáveis - Duração da Visita com Idade
Fonte: Elaboração Própria

Ao observar a tabela 36, é possível perceber que os indivíduos mais novos (15-24) regressam, na sua generalidade, no mesmo dia ao seu local de residência. Dos 25 aos 34 anos, as opções apontam para uma estada de uma noite na região. Dos 35 aos 44 anos, a opção "duas noites" foi aquela que teve uma maior representatividade, sendo que a estada de três noites foi a segunda opção mais escolhida. Da mesma maneira, os indivíduos com idades compreendidas entre

45 anos e 54 anos escolhem passar 2 noites na região, com cerca de 30,8% do total desse segmento a escolherem essa opção, sendo que 26,9% desse mesmo total indicou que iria passar mais de 5 noites no território. A mesma opção foi verificada com grande representatividade nos indivíduos com idades compreendidas entre os 55 anos e os 74 anos, com cerca de metade da população de cada segmento a indicar que a sua estada ultrapassaria as cinco noites.

Os indivíduos com idade mais avançada são aqueles que, na sua generalidade, passam mais tempo na região, com a estada confirmada a apontar para mais de cinco noites. Os indivíduos mais jovens são aqueles que menos tempo passam no território, fruto talvez da sua situação financeira algo instável, devido à sua situação de estudante ou trabalhadores em início de carreira, levando a que as suas viagens possuam uma duração menor.

Utilizando esta viagem como referência qual será a duração da visita?								
		PT	ES	FR	DE	GB	Outro	Total
Regressa no mesmo dia	Count	8	5	1	0	0	4	18
	% dentro da variável "País de Residência"	16,3%	17,9%	4,3%	0%	0%	12,9%	12,5%
Uma noite	Count	6	6	2	1	2	2	19
	% dentro da variável "País de Residência"	12,2%	21,4%	8,7%	11,1%	50%	6,5%	13,2%
Duas noites	Count	15	6	2	0	1	7	31
	% dentro da variável "País de Residência"	30,6%	21,4%	8,7%	0%	25%	22,6%	21,5%
Três noites	Count	6	1	3	2	0	5	17
	% dentro da variável "País de Residência"	12,2%	3,6%	13,0%	22,2%	0%	16,1%	11,8%
Quatro noites	Count	3	2	0	0	0	1	6
	% dentro da variável "País de Residência"	6,1%	7,1%	0%	0%	0%	3,2%	4,2%
Cinco noites	Count	3	3	1	0	0	0	7
	% dentro da variável "País de Residência"	6,1%	10,7%	4,3%	0%	0%	0%	4,9%
Mais de cinco noites	Count	8	5	14	6	1	12	46
	% dentro da variável "País de Residência"	23,5%	11,1%	11,8%	26,9%	42,9%	51,9%	50%
Total	Count	49	28	23	9	4	31	144

Tabela 38 - Cruzamento das Variáveis - Duração da Visita com País de Residência
Fonte: Elaboração Própria

Grande parte dos inquiridos eram turistas nacionais, como se pode observar na tabela 37, sendo que cerca de 30% desses mesmos turistas portugueses passavam apenas duas noites no território antes de se retirarem para o seu local de residência. Os dados apontam para que os turistas franceses sejam aqueles com maior duração na sua estada, com cerca de 14 indivíduos (11,8%) a escolher a opção “Mais de cinco noites”, seguidos dos turistas portugueses (8 indivíduos). Da mesma maneira, cerca de 30% dos turistas alemães inquiridos passaram mais de 5 noites no território, com os indivíduos de nacionalidade espanhola a possuírem um elevado número de respostas nas opções que indicavam um tempo de estadia menor (regressar no mesmo dia, uma noite ou duas noites), com 5 (11,1%) dos 28 turistas espanhóis inquiridos a indicarem que iriam passar mais de cinco noites na região.

7.2.2 Cruzamento do Motivo da Viagem com a Idade, Género e País de Residência

O cruzamento da variável do “Motivo da Viagem” com a Idade, Género e com o País de Residência permite também revestir o estudo de uma maior profundidade.

Qual foi o principal motivo da viagem?				
		M	F	Total
Visita a amigos/familiares	Count	4	8	12
	% dentro da variável “Género”	7%	9,6%	8,6%
Razões profissionais	Count	4	5	9
	% dentro da variável “Género”	7,0%	6,0%	6,4%
Razões religiosas	Count	4	4	8
	% dentro da variável “Género”	7,0%	4,8%	5,7%
Descanso e relaxamento	Count	29	46	75
	% dentro da variável “Género”	50,9%	55,4%	53,6%
Recreação e desporto	Count	9	13	22
	% dentro da variável “Género”	15,8%	15,7%	15,7%
Razões relacionadas com saúde	Count	1	0	1
	% dentro da variável “Género”	1,8%	0%	0,7%
Outros	Count	6	7	13
	% dentro da variável “Género”	10,5%	8,4%	9,3%
Total	Count	57	83	140

Tabela 39 - Cruzamento de Variáveis - Motivo da viagem com Género
Fonte: Elaboração Própria

É perceptível que a maior parte dos turistas que se deslocam ao Centro de Portugal possuem um claro objetivo, que é descansar e relaxar, procurando um lugar longe da azáfama do seu quotidiano. Tanto os turistas do género feminino (55,4% do total do segmento feminino) como os turistas do género masculino (50,9% do total do segmento masculino) incidem particularmente nesta opção, demonstrando que o apelo da região para efeitos de descanso e relaxamento atingem ambos os públicos de igual maneira.

A segunda razão mais apontada pelos inquiridos foi a recreação e o desporto. Mais uma vez, os resultados dividiram-se de maneira igualitária entre os inquiridos dos dois géneros, com 15,8% dos inquiridos do género masculino a escolherem esta opção, tal como 15,7% dos inquiridos do género feminino.

Em termos do motivo da viagem, não houve diferenças significativas entre os diferentes géneros, não existindo uma clara distinção entre ambos no que a este tópico diz respeito. O apelo da região Centro de Portugal estende-se por diversas áreas, como se pode perceber pelos resultados, e é compartilhado e apreciado de igual maneira por diferentes públicos.

		Qual foi o principal motivo da viagem?							
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	Total
Visita a amigos/familiares	Count	4	1	3	1	1	2	0	12
	% dentro da variável "Idade"	23,5%	5,6%	17,6%	3,8%	2,9%	7,4%	0%	8,3%
Razões profissionais	Count	1	5	2	0	1	0	0	9
	% dentro da variável "Idade"	5,9 %	27,8%	11,8%	0%	2,9%	0%	0%	6,3%
Razões religiosas	Count	0	1	0	2	2	2	1	8
	% dentro da variável "Idade"	0%	5,6 %	0 %	7,7%	5,7%	7,4%	25%	5,6%
Descanso e relaxamento	Count	9	7	8	13	23	16	2	78
	% dentro da variável "Idade"	52,9%	38,9%	47,1%	50%	65,7 %	59,3%	50%	54,2%
Recreação e desporto	Count	3	1	3	6	6	3	0	22
	% dentro da variável "Idade"	17,6%	5,6%	17,6%	23,1%	17,1 %	11,1%	0%	15,3%
Razões relacionadas com saúde	Count	0	0	0	0	0	0	1	1
	% dentro da variável "Idade"	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25,0 %	0,7%

Outros	Count	0	3	1	4	2	4	0	14
	% dentro da variável "Idade"	0%	16,7%	5,9%	15,4%	5,7%	14,8%	0%	9,7%
Total	Count	17	18	17	26	35	27	4	144

Tabela 40 - Cruzamento de Variáveis - Motivos da viagem com Idade

Fonte: Elaboração Própria

Analisando o motivo da viagem e as idades dos inquiridos, é claramente visível que, independentemente da idade, as opções recaem na opção de descanso e relaxamento. Nas idades mais jovens, dos 15 aos 24 anos, existiu também uma inclinação para a recreação e desporto, com 17,6% do total dos indivíduos desse escalão a escolher essa opção, sendo que, dos 25 aos 34 anos, 27,8% dos inquiridos nesse segmento fizeram a sua opção recair sobre razões profissionais, justificando a sua ida ao território como parte de uma viagem de negócios. Dos 35 aos 44 anos, as opções recaíram na sua generalidade no relaxamento e no descanso, mas existiram indivíduos pertencentes a esse escalão etário que apoiaram a sua visita à região como parte de uma visita a amigos e familiares (17,6%) e recreação e desporto (17,6%).

Os dados referentes aos indivíduos que possuem idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos apontam também para uma viagem apoiada no desejo de recreação e realização de desportos, mas, na sua generalidade, os inquiridos apontam, tal como no resto dos escalões etários, para um motivo relacionado exclusivamente com o descanso e a escapatória do quotidiano.

Qual foi o principal motivo da viagem?									
		PT	ES	FR	DE	GB	Outro	Total	
Visita a amigos/famili- ares	Count	7	2	2	0	0	1	12	
	% dentro da variável "País de Residência"	14,3%	7,1%	8,7%	0%	0%	3,2%	8,3%	
Razões profissionais	Count	4	2	2	0	0	1	9	
	% dentro da variável "País de Residência"	12,2%	21,4%	8,7%	11,1%	50%	6,5%	6,3%	
Razões religiosas	Count	2	3	2	1	0	0	8	
	% dentro da variável "País de Residência"	4,1%	10,7%	8,7%	11,1%	0,0%	0,0%	5,6%	
Descanso e relaxamento	Count	32	12	9	5	3	17	78	
	% dentro da variável "País de Residência"	65,3%	42,9%	39,1%	55,6%	75,0%	54,8%	54,2%	
		Count	3	7	4	2	0	6	22

Recreação e desporto	% dentro da variável "País de Residência"	6,1%	25,0%	17,4%	22,2%	0,0%	19,4%	15,3%
Razões relacionadas com saúde	Count	0	1	0	0	0	0	1
	% dentro da variável "País de Residência"	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Outros	Count	1	1	4	1	1	6	14
	% dentro da variável "País de Residência"	2,0%	3,6%	17,4%	11,1%	25,0%	19,4%	9,7%
Total	Count	49	28	23	9	4	31	144

Tabela 41 - Cruzamento de Variáveis - Motivos da viagem com País de Residência
Fonte: Elaboração Própria

Os motivos da viagem relacionados com as diferentes variáveis estudadas permitem concluir, acima de tudo, que, independentemente da nacionalidade, e dando mais ênfase ainda às observações anteriores dos diferentes cruzamentos, o principal motivo da viagem é o descanso e o relaxamento. Todos os turistas, de todas as nacionalidades estudadas, possuíram escolhas em outras opções, mas, comparando com a opção mais escolhida, possuem pouca expressão.

Dessa forma, e olhando para as análises das diferentes variáveis com o motivo da viagem, é possível concluir que, independentemente do género, idade e nacionalidade, os turistas deslocam-se à região Centro de Portugal, na sua generalidade, para descansar e relaxar, tentando fugir ao seu dia-a-dia e encontrando na região Centro de Portugal o local ideal para o fazer.

7.2.3 Cruzamento do Principal Destino com a Idade, Género e País de Residência

Os turistas foram questionados de maneira a perceber se a região Centro de Portugal foi, de facto, a região escolhida como principal destino da viagem. De forma a analisar esta informação da maneira mais correta e precisa, diversas correlações foram realizadas entre esta variável e as variáveis idade, género e país de residência.

A região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem?				
		M	F	Total
Sim	Count	13	28	41
	% dentro da variável "Género"	22,8%	33,7%	29,3%
Não	Count	44	55	99
	% dentro da variável "Género"	77,2%	66,3%	70,7%
Total	Count	57	83	140

Tabela 42 - Cruzamento de Variáveis – Principal Destino e Género

Fonte: Elaboração Própria

Olhando para a correlação entre as respostas à questão e o género, na tabela 41, é possível perceber que a generalidade dos turistas não tinha como principal destino a região Centro de Portugal. Existiram 29,3% dos inquiridos a indicarem que, de facto, a visita ao território do Centro de Portugal era o seu principal objetivo, sendo que 22,8% do total dos inquiridos do género masculino e 33,7% dos inquiridos do género feminino indicaram que esse era o seu principal objetivo.

Da mesma forma, cerca de 70% dos turistas responderam que a região Centro de Portugal não era a região escolhida como principal destino da viagem, sendo que 77,2% do total dos inquiridos do género masculino e 66,3% do total dos inquiridos do género feminino escolheram esta opção.

A região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem?									
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	Total
Sim	Count	6	3	8	10	11	5	1	44
	% dentro da variável "Idade"	35,3%	16,7%	47,1%	38,5%	31,4%	18,5%	25,0%	30,6%
Não	Count	11	15	9	16	24	22	3	100
	% dentro da variável "Idade"	64,7%	83,3%	52,9%	61,5%	68,6%	81,5%	75,0%	69,4%
Total	Count	17	18	17	26	35	27	4	144

Tabela 43 - Cruzamento de Variáveis – Principal Destino com Idade

Fonte: Elaboração Própria

Os turistas que possuíam idades compreendidas entre os 45 e os 65 anos foram os que tiveram maior número de respostas positivas na questão "A região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem?", correspondendo a 47,7% do total dos que responderam afirmativamente à pergunta, sendo que a faixa de idades dos 55 aos 74 anos foi aquela onde se obteve uma maior taxa de respostas negativas.

A região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem?								
		PT	ES	FR	DE	GB	Outro	Total
Sim	Count	9	7	8	6	1	13	44
	% dentro da variável	18,4	25,0	34,8	66,7	25,0%	41,9%	30,6%
	“País de Residência”	%	%	%	%			
Não	Count	40	21	15	3	3	18	100
	% dentro da variável	81,6	75,0	65,2	33,3	75,0%	58,1%	69,4%
	“País de Residência”	%	%	%	%			
Total	Count	49	28	23	9	4	31	144

Tabela 44 - Cruzamento de Variáveis – Principal Destino com País de Residência
Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a relação entre as opções escolhidas pelos turistas e o país de residência, é claramente visível que aqueles que mais responderam de forma negativa à pergunta foram os turistas nacionais, seguidos dos turistas espanhóis e franceses, sendo que 18 das respostas foram orientadas para a opção “Outros”. Os inquiridos que indicaram que a região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem distribuíram-se de forma quase igualitária entre os diferentes países de residência, com 13 das respostas a pertencerem a turistas que não se identificaram com nenhum dos países apresentados, indicando a opção “Outros”.

7.2.4 Cruzamento dos Websites utilizados com a Idade, Género e País de Residência

Uma parte essencial do estudo passa também pela análise da correlação entre os websites utilizados (Turismo do Centro de Portugal ou Center of Portugal) e as variáveis pertencentes às características individuais dos turistas inquiridos.

Se utilizou o website oficial do destino Centro de Portugal, quais eram as linguagens disponíveis no mesmo?				
		M	F	Total
Não responderam	Count	39	57	96
	% dentro da variável			
	“Género”	68,4%	69,5%	69,1%
Turismo do Centro	Count	5	8	13
	% dentro da variável			
	“Género”	8,8%	9,8%	9,4%
Center of Portugal	Count	13	17	30
	% dentro da variável			
	“Género”	22,8%	20,7%	21,6%

Total	Count	57	82	139
--------------	-------	----	----	-----

Tabela 45 - Cruzamento de Variáveis - Websites com Género

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a relação entre a utilização dos dois websites oficiais pertencentes ao destino Centro de Portugal, de acordo com a tabela 44, é possível perceber que as diferenças entre a utilização pelos turistas do género masculino e turistas do género feminino são praticamente inexistentes, com ambos os géneros a distribuírem-se de forma quase equivalente, com 9,8% do total de turistas do género feminino e 8,8% do total de turistas do género masculino a utilizarem o website “Turismo do Centro” e 22,8% do total de turistas do género masculino e 20,7% do total de turistas do género feminino a utilizarem o website intitulado de “Center of Portugal”.

Se utilizou o website oficial do destino Centro de Portugal, quais eram as linguagens disponíveis no mesmo?		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	Total
Não responderam	Count	13	14	12	19	17	21	3	99
	% dentro da variável “Idade”	76,5%	77,8%	75,0%	73,1%	48,6%	77,8%	75,0%	69,2%
Turismo do Centro	Count	1	1	1	4	5	1	0	13
	% dentro da variável “Idade”	5,9%	5,6%	6,3%	15,4%	14,3%	3,7%	0,0%	9,1%
Center of Portugal	Count	3	3	3	3	13	5	1	31
	% dentro da variável “Idade”	17,6%	16,7%	18,8%	11,5%	37,1%	18,5%	25,0%	21,7%
Total	Count	17	18	16	26	35	27	4	143

Tabela 46 - Cruzamentos de Variáveis - Websites e Idade

Fonte: Elaboração Própria

Olhando para os dados apresentados em relação às diferentes faixas etárias dos inquiridos em relação aos websites do destino Centro de Portugal, é possível concluir que ambos os websites são mais visitados por um público com idades compreendidas entre os 45 e os 74 anos. O website “Turismo do Centro” possui, segundo as respostas dos inquiridos, um número maior de utilizadores com idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos, representando 69% dos utilizadores do

website, sendo que o website do “Center of Portugal” possui um público maior na faixa etária que compreende as idades dos 55 anos aos 64 anos, sendo que os inquiridos correspondentes a esse segmento constituem cerca de 41% do total .

Se utilizou o website oficial do destino Centro de Portugal, quais eram as linguagens disponíveis no mesmo?								
		PT	ES	FR	DE	GB	Outro	Total
Não responderam	Count	35	20	15	5	3	21	99
	% dentro da variável “País de Residência”	72,9 %	71,4 %	65,2 %	55,6 %	75,0 %	67,7%	69,2%
Turismo do Centro	Count	7	1	0	0	1	4	13
	% dentro da variável “País de Residência”	14,6 %	3,6%	0,0%	0,0%	25,0 %	12,9%	9,1%
Center of Portugal	Count	6	7	8	4	0	6	31
	% dentro da variável “País de Residência”	12,5 %	25,0 %	34,8 %	44,4 %	0,0%	19,4%	21,7%
Total	Count	48	28	23	9	4	31	143

Tabela 47 - Cruzamento de Variáveis - Website e País de Residência
Fonte: Elaboração Própria

Em termos de nacionalidades, o website Turismo do Centro é claramente usado pelos turistas nacionais na sua generalidade, possuindo muito pouca representabilidade no resto das nacionalidades estudadas. O website Center of Portugal possui uma clara expressão em praticamente todas as nacionalidades evidenciadas, sendo que não existiu apenas representação de nenhum turista alemão. Desta forma, é possível concluir que o website Turismo do Centro é maioritariamente utilizado pelos turistas nacionais, estando portanto a cumprir o seu objetivo de comunicação interna, enquanto o website Center of Portugal possui uma abrangência claramente maior, sendo consultado por diversos turistas de diferentes nacionalidades, tanto turistas nacionais como internacionais, satisfazendo assim o seu objetivo primário de comunicação com o mercado externo e sendo também uma ferramenta importante para promoção interna.

Desta forma, para concluir, os websites oficiais do destino Centro de Portugal são utilizados de forma geral por turistas de ambos os géneros, com uma incidência maior em turistas com idades compreendidas entre os 45 e os 74 anos. Ambos os websites são utilizados por público de diversas faixas etárias, mas a incidência maior observa-se nas idades apontadas, com o público mais jovem

a não possuir uma expressão tão grande. Os websites foram desenhados com propósitos diferentes, com o website Turismo do Centro a possuir uma função de comunicação interna, enquanto o website Center of Portugal foi construído com o objetivo de possibilitar uma comunicação externa mais eficiente. Dessa forma, o website Turismo do Centro é, na sua generalidade, mais visitado por turistas nacionais que procuram informação sobre a região Centro, enquanto o website Center of Portugal possui uma variedade maior de turistas estrangeiros, de diversas nacionalidades, com o facto curioso de ser também uma fonte de informação relevante para turistas nacionais, como apontam os dados, muito devido ao facto do seu carater extremamente informativo.

7.3 Análise dos dados referentes ao objetivo 2

7.3.1 Análise questionário online

O questionário referente ao objetivo 2, disponibilizado na Internet, através da plataforma *LimeSurvey*, e endereçado a diversas pessoas, disponível do dia 24 de Junho de 2019 ao dia 11 de Julho de 2019, obteve 169 respostas, sendo que apenas 115 delas foram completas. Devido ao facto de as respostas incompletas possuírem um elevado número de questões que não foram respondidas, foram descartadas, com a análise a incidir sobre as 115 respostas completas.

7.3.1.1 Perfil dos inquiridos

Os inquiridos distribuíram-se de forma muito semelhante em relação ao género, com cerca de 50% de inquiridos do género feminino e 50% de inquiridos do género masculino, com a maior percentagem dos mesmos a situarem-se na faixa etária dos 45 anos aos 54 anos (31,3%).

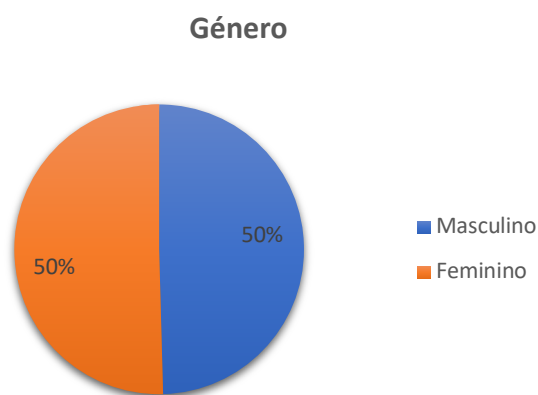


Gráfico 19 – Género
Fonte: Elaboração Própria

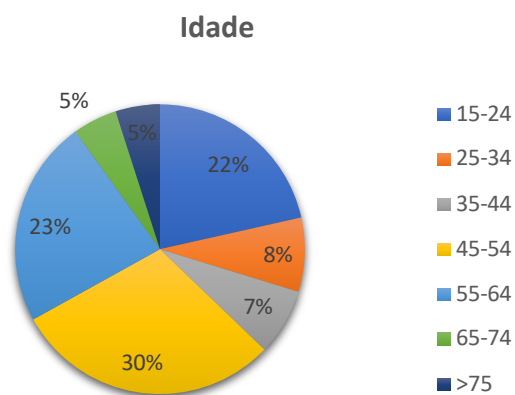


Gráfico 18 – Idade
Fonte: Elaboração Própria

A grande maioria possuía o grau académico de licenciado (40,9%), com apenas 29 dos 115 inquiridos a possuírem um grau não-superior.

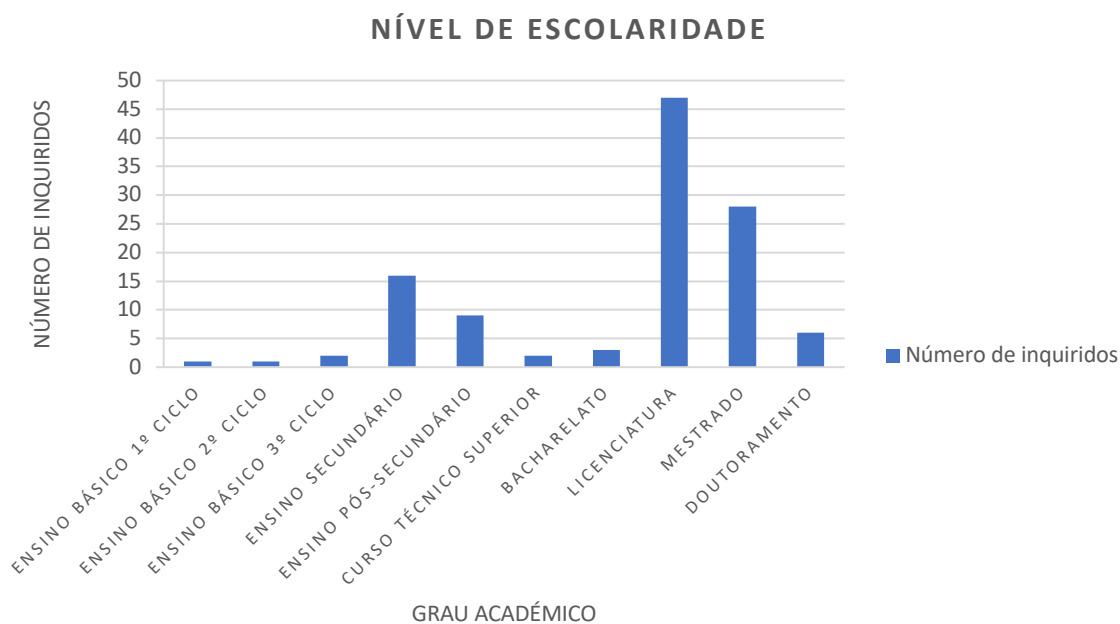


Gráfico 20 - Nível de Escolaridade
Fonte: Elaboração Própria

Devido à revisão de literatura efetuada, e ao estudo que serve como base para toda esta análise, foi definido que os inquiridos deveriam pertencer a dois grupos distintos, cada um com um número mínimo de 30 pessoas. Um grupo deveria ser constituído por pessoas que, de alguma forma, se encontravam associadas ao turismo na sua área profissional, enquanto o outro grupo deveria ser constituído por pessoas que já realizaram pesquisas relacionadas com viagens e turismo na Internet na sua fase de procura do destino.

A sua atividade profissional relaciona-se, de alguma forma, com o setor do turismo?

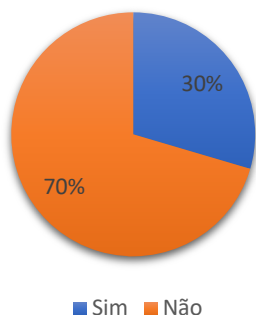


Gráfico 22 - Atividade Profissional
Fonte: Elaboração Própria

Utiliza a Internet para procurar informações sobre assuntos relacionados com turismo e viagens?

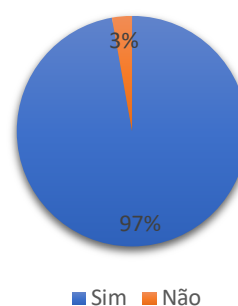


Gráfico 21 - Internet e a procura de informação relacionada com turismo e viagens
Fonte: Elaboração Própria

Desse modo, 70,4% dos indivíduos respondeu que a sua área profissional não se relacionava, de nenhuma forma, com o setor do turismo, 30,6% a afirmarem o contrário, ao mesmo tempo que 97% dos indivíduos afirmaram que já utilizaram a Internet para procurar informações relacionadas com turismo e viagens. Desse modo, as condições foram cumpridas, e os grupos encontram-se com o número mínimo de indivíduos definidos aquando da criação da metodologia de toda a pesquisa.

Desses 111 indivíduos que utilizam a Internet para procurar informações relacionadas com turismo e viagens, a maioria, com cerca de 44 pessoas (38,3%), realiza essa ação anualmente.

Frequência da procura de informação na Internet sobre assuntos relacionados com viagens e turismo

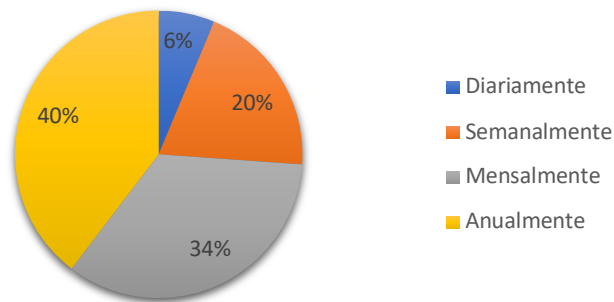


Gráfico 23 - Procura de informação na Internet sobre viagens e turismo
Fonte: Elaboração Própria

A análise demonstra também que uma grande percentagem da amostra efetua compras na Internet relacionadas com turismo e viagens, sendo que a maioria realiza também este tipo de atividades de forma anual.

Costuma efetuar compras relacionadas com turismo e viagens na Internet?

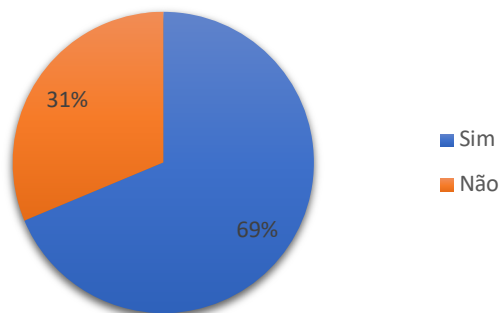


Gráfico 25 - Efetuar Compras relacionadas com turismo e viagens na Internet

Frequência com que efetua compras relacionadas com turismo e viagens na Internet.

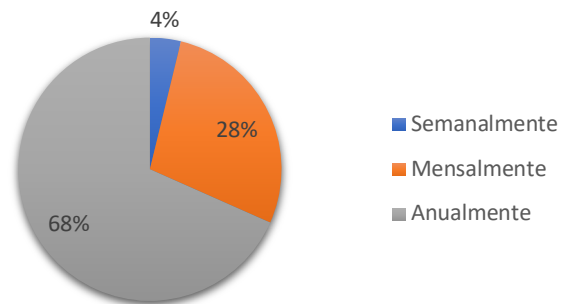


Gráfico 24 - Frequência de compras na Internet
Fonte: Elaboração Própria

7.3.1.2 Perfil do utilizador em relação ao uso da Internet

De maneira a perceber o nível de experiência da amostra em relação ao ponto fulcral da análise, foi analisado o nível de experiência dos utilizadores em relação ao uso da Internet de um modo geral, sendo que a maioria, cerca de 54,8%, declararam que são utilizadores com um nível de experiência moderadamente alto, ou seja, visitam diversos websites e utilizam diversas redes sociais.

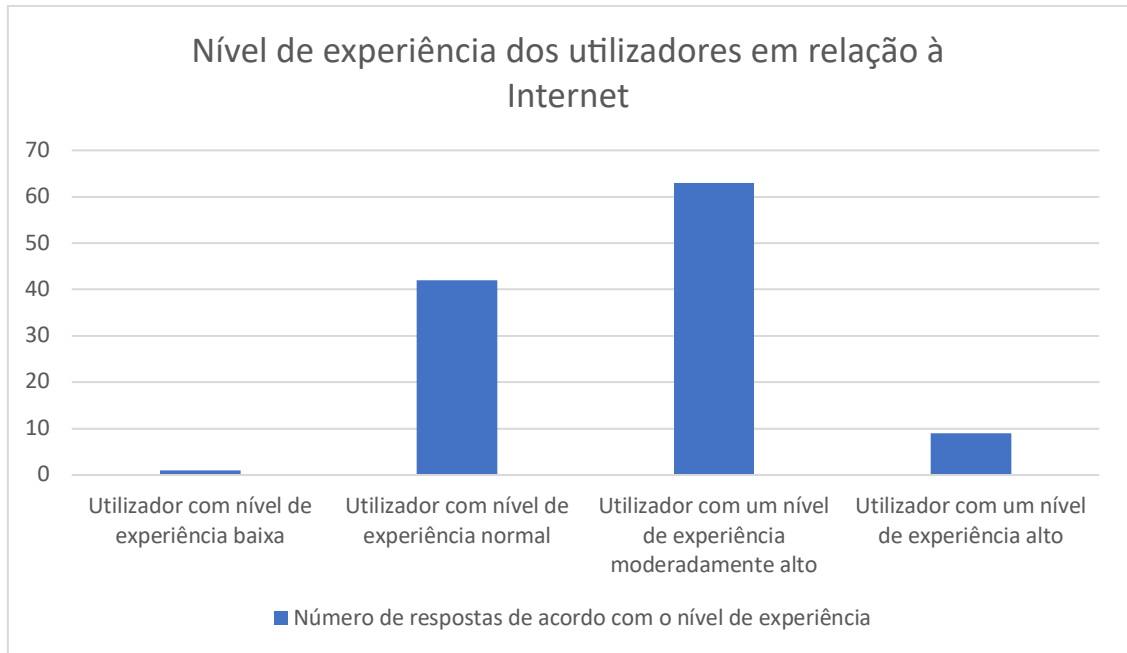


Gráfico 26 - Nível de experiência dos utilizadores em relação à Internet
Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos afirma também que utiliza a Internet para realizar compras mensalmente (40%), com 95,7% dos 115 indivíduos a afirmar que consideram os dispositivos mobile parte integrante da sua experiência enquanto utilizadores.

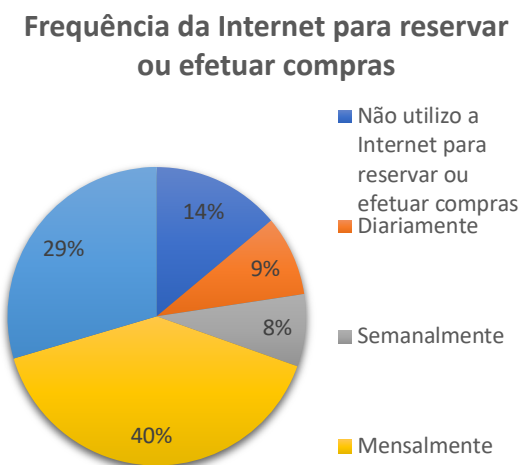


Gráfico 27 - Frequência da Internet para reservar ou efetuar com
Fonte: Elaboração Própria

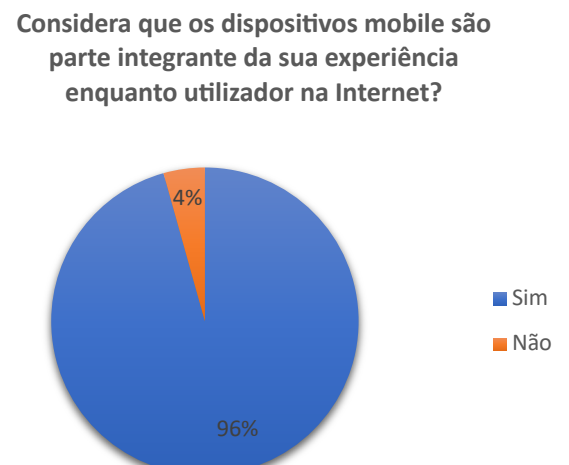


Gráfico 28 - Dispositivos mobile e a experiência do utilizador
Fonte: Elaboração Própria

7.3.1.3 Peso e importância dos diferentes constructos

De maneira a avaliar a importância dos diferentes constructos para o cálculo final, foi analisada qual a reação do utilizador a diferentes frases interligadas com os diferentes constructos, com o mesmo a dar uma percentagem a cada uma, dependendo do seu grau de concordância. A mediana dessa análise deverá ser utilizada no cálculo final.

Peso e importância dos diferentes constructos				
	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
O website é apelativo, fácil de usar, feito para qualquer utilizador, possui uma excelente navegabilidade, adapta-se bem aos dispositivos mobile e é capaz de se conectar emocionalmente com o seu utilizador.	32.46	30.00	30.00	15.46
O website fornece opções de compra online, possui um alto nível de interação, com conteúdo atualizado e relevante.	24.783	30.00	25.00	12.33
O website recria na perfeição o destino turístico, possuindo um nível de informação elevado que pode ajudar na percepção daquilo que é o destino.	24.557	20.00	25.00	12.53
O website é recomendado, seja por amigos ou nas redes sociais e blogs por utilizadores, sendo mencionado em comentários e publicações.	18.200	10.00	20.00	9.83

Tabela 48 - Peso e Importância dos diferentes construtos
Fonte: Elaboração Própria

Desta maneira, é possível observar que os utilizadores depositam um grau de importância maior na Qualidade Técnica do Website, seguido da Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da DMO e da Perspetiva do Consumidor em Relação a um Destino Turístico, com o WOM e e-WOM a ser a análise com os valores mais baixos de importância por parte do utilizador.

7.3.1.4 Qualidade Técnica do Site da DMO

De maneira a abranger os 8 critérios definidos anteriormente aquando da definição da metodologia, foram criadas uma série de questões relativas aos mesmos, de maneira a tornar assim possível a avaliação da dimensão relativa à qualidade técnica do site da DMO.

	Número de Respostas	Missings	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Um website fácil de usar é extremamente benéfico, possibilitando uma fácil compreensão do seu estudo.	115	0	4.61	5	5	0.603
Aprecio websites bem estruturados e organizados, pois tornam-se mais fáceis de entender e compreender.	115	0	4.70	5	5	0.495

Websites que se adaptem às necessidades de cada utilizador fazem com que a experiência seja mais benéfica.	115	0	4.53	5	5	0.612
Um website capaz de marcar o utilizador de forma positiva é aquele que se encontra ajustado às principais tendências, com informação correta e atualizada	115	0	4.36	4	4	0.665
O website necessita de ter conteúdo apelativo e intuitivo, com elementos relevantes capazes de despertar a atenção e de fornecer informação.	115	0	4.59	5	5	0.544
Não aprecio websites que não sejam capazes de despertar em mim algum tipo de ligação emocional, pois levam a que a experiência seja monótona e pouco impactante.	115	0	4.02	4	4	0.838
Aprecio websites que possuam uma aparência cativante, com uma boa escolha de cores e com uma estrutura bem desenhada.	115	0	4.36	4	4	0.610
Um bom website necessita de ser facilmente navegável, com o utilizador a saber em todos os momentos da experiência onde se encontra e onde deve clicar para ir para onde pretende.	115	0	4.65	5	5	0.478
Considero pertinente que um website esteja desenhado para ser usado por qualquer utilizador, independentemente das suas condições físicas ou cognitivas possibilitando uma estrutura desenhada para envolver todos os segmentos.	115	0	4.50	5	5	0.627
Um website atual deve estar desenhado para se adaptar a qualquer tipo de ecrã, permitindo uma experiência mobile positiva e fluida.	115	0	4.68	5	5	0.488

Tabela 49 - Qualidade Técnica do Site da DMO
Fonte: Elaboração Própria

Olhando para os valores apresentados na tabela 48, é possível perceber que todas as questões atingiram valores elevados de concordância, com a mediana de todos a dividir-se entre o valor 4 e o valor 5. Os critérios fácil de usar, feito para o utilizador médio, navegabilidade, acessibilidade, capacidade adaptativa para mobile e conteúdo obtiveram uma classificação máxima, com um nível de concordância estabelecido no valor 5. Os critérios emoção e layout & design apresentaram valores de concordância mais baixo, mas com um nível alto de concordância, com o valor da moda e mediana estabelecido em 4.

De acordo com Pina (2015), um estudo de confiabilidade deve ser realizado na análise, de maneira a possibilitar uma avaliação da variabilidade nas respostas que tem origem nas diferenças da resposta dos inquiridos. Dessa forma, é apresentada uma correlação positiva e de nível bom.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0.805	0.823	10

Tabela 50 - Alfa de Cronbach Qualidade Técnica do Site da DMO

Fonte: Elaboração Própria

7.3.1.5 Qualidade da informação, gestão e Marketing das DMO

De maneira a determinar a importância da dimensão Qualidade da Informação, Gestão e Marketing das DMO, cinco questões foram realizadas, de modo a perceber qual a opinião dos inquiridos e qual a concordância dos mesmos em relação à importância do website de uma DMO em relação à escolha do destino, ao uso de websites interativos, ao uso de aplicações mobile por parte das DMO e o uso de conteúdo relevante e capacidade transacional por parte de um website de uma DMO.

	Número de Respostas	Missings	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Sinto que um website pertencente a uma entidade oficial de gestão de um destino é mais confiável do que qualquer outro.	115	0	3.94	4	4	0.820
Se o website pertencente a uma entidade oficial de gestão de um destino possuir elementos interativos, com capacidade de fornecer informação em tempo real ao utilizador torna-se mais completa a experiência.	115	0	4.37	4	4	0.582
Aprecio que as entidades oficiais de gestão de um destino possuam aplicações mobile capazes de serem usadas durante a estadia para busca de informação, com dados atualizados e em tempo real de eventos importantes na área, entre outros destaques.	115	0	4.43	5	5	0.702
Considero importante que exista a possibilidade de interagir com o website da entidade oficial de gestão de destino antes, durante e depois da viagem (procura de informação, criação de comentários e reviews, partilha de fotografias/vídeos).	115	0	4.29	4	5	0.747
Já existiram situações onde o website de uma entidade oficial de gestão de um destino me desagradou bastante, levando a que a minha decisão de viajar para o mesmo se alterasse.	115	0	3.25	3	3	0.935

Tabela 51 - Qualidade da informação, gestão e Marketing das DMO

Fonte: Elaboração Própria

Os valores apresentados indicam que os inquiridos possuíam um nível relativamente alto de concordância com as afirmações apresentadas, com a exceção da questão relativa ao facto de os websites das DMO poderem ter alguma influência na decisão de viajar para o local, que possuiu uma mediana e uma moda relativamente baixa, com um valor apresentado de 3.

Quanto ao estudo de confiabilidade, é apresentada uma confiabilidade fraca (0.651), abaixo do apresentado na secção anterior.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0.651	0.684	5

Tabela 52 - Alfa de Cronbach Qualidade da informação, gestão e Marketing das DMO
Fonte: **Elaboração Própria**

7.3.1.6 Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico

Em relação às perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico, as opiniões são de concordância em relação às questões realizadas, sendo que a capacidade de transmitir a imagem correta de um destino por parte da DMO foi considerada a questão mais pertinente por parte dos inquiridos, com o valor 5 a ser o mais respondido pelos mesmos.

	Número de Respostas	Missings	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Uma das qualidades que mais aprecio em websites de entidades oficiais de gestão de destinos é a sua capacidade de transmitir uma imagem correta do destino.	115	0	4.40	4	5	0.711
O website oficial de um destino poderá, através do conteúdo postado e da imagem transmitida, ter impacto na minha escolha do destino para viajar.	115	0	4.18	4	4	0.683
Considera a Internet o principal meio de procura de informação, e sempre que viajo acedo a todos os websites relevantes para recolher dados sobre o destino para onde vou.	115	0	4.13	4	4	0.843
Considera que as aplicações mobile relacionadas com um destino, detalhadas e com conteúdo dinâmico e interativo, podem ser importantes fontes de informação em todas as fases da viagem, e podem moldar a imagem de um destino do turista.	115	0	4.29	4	4	0.685
Um destino que não possua Internet pode tornar a experiência menos cativante.	115	0	3.42	4	4	1.139

Tabela 53 - Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à confiabilidade, mais uma vez, a mesma apresenta-se baixa, registada no valor 0.589, o que leva a que seja considerado um nível de confiabilidade fraco.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0.589	0.649	5

Tabela 54 – Alfa de Cronbach das Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico

Fonte: Elaboração Própria

7.3.1.7 WOM e e-WOM

Olhando para as respostas apresentadas, é possível perceber que os níveis de concordância em relação à dimensão do “Word-of-Mouth” são bastantes homogéneos, com uma mediana e moda localizadas no valor 4, com as recomendações de amigos, colegas e familiares a possuírem o valor mais alto de média, sendo assim um fator considerado importante por parte dos inquiridos.

	Número de Respostas	Missings	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Considero extremamente importante as recomendações de viagens de amigos, colegas ou familiares.	115	0	4.12	4	4	0.690
Já viajei para certos destinos depois de aconselhado(a) por amigos, colegas ou familiares.	115	0	3.95	4	4	0.867
Aprecio a leitura de comentários de outros utilizadores na Internet relativos a um destino, tendo alguma influência na minha escolha.	115	0	3.97	4	4	0.760
Considero importante a leitura de reviews de outros turistas antes de realizar a viagem.	115	0	3.96	4	4	0.765
Antes de realizar qualquer tipo de viagem, angario informação em websites de opinião na Internet como, por exemplo, o Trip Advisor.	115	0	3.97	4	4	0.668

Tabela 55 - WOM e e-WOM

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao índice de confiabilidade e ao Alfa de Cronbach, os valores apresentados são mais alto que as duas anteriores secções, com o Alfa de Cronbach apresentado a indicar que existe um nível de confiabilidade razoável.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0.786	0.792	5

Tabela 56 - Alfa de Cronbach WOM e e-WOM

Fonte: Elaboração Própria

Olhando para o estudo de Pina (2015), é possível perceber que o autor, de maneira a avaliar a consistência interna, agregou todas as secções analisadas e efetuou um teste de confiabilidade para verificar qual o nível apresentado no mesmo. O valor apresentado é alto, com uma clara melhoria em relação à maioria das restantes secções, com o número apresentado a situar-se no intervalo que permite concluir que o nível de confiabilidade é bom.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0.857	0.872	25

Tabela 57 - Alfa de Cronbach de todos os valores

Fonte: Elaboração Própria

7.3.2 Avaliação do Índice de Satisfação Digital

De maneira a avaliar o índice de satisfação digital dos websites referentes ao Centro de Portugal, os dados analisados anteriormente são inseridos na fórmula definida por Pina (2015), sendo que o resultado final permitirá assumir um valor, entre 0 e 25, para perceber quão otimizado se encontra o principal canal de marketing digital ao nível do conteúdo e daquilo que pode transmitir ao turista, mas também ao nível de conceitos mais técnicos como navegabilidade e acessibilidade.

$$ISD \text{ Centro de Portugal} = ((X * D1) + (Y * D2) + (Z * D3) + (W * D4)) * U_2$$

Dimensão	Somatório das Medianas	Somatório das Medianas*m	m	q	m*q	Total
Qualidade Técnica do Website	47	5405	115	10	1150	4,7
Qualidade da informação, gestão e Marketing das DMO	20	2300	115	5	575	4
Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico	20	2300	115	5	575	4

Wom e E-Wom	20	2300	115	5	575	4
-------------	----	------	-----	---	-----	---

Tabela 58 - Dimensões e Construtos

Fonte: Elaboração Própria

Os valores relativos à parte técnica da usabilidade complementam os anteriormente definidos de maneira a possibilitar a realização do cálculo.

Website	Avaliações dos técnicos	m*s*c	U
Turismo do Centro	676	184	3,67
Center of Portugal	769	184	4,18

Tabela 59 - Avaliações dos técnicos

Fonte: Elaboração Própria

Dessa forma, o cálculo da usabilidade dos websites relativos ao Centro de Portugal poderá determinar-se da seguinte maneira:

$$ISD = ((0,3 * 4,7) + (0,25 * 4) + (0,25 * 4) + (0,20 * 4)) * \frac{(3,67 + 4,18)}{2} = 16,52$$

Olhando para a escala anteriormente definida, aquando do processo metodológico, escala essa definida através da observação do trabalho desenvolvido por Pina (2015), é possível avaliar os websites oficiais referentes ao destino Centro de Portugal como possuindo uma avaliação positiva de satisfação digital, ou seja, estão perfeitamente adaptados para serem utilizados por qualquer tipo de utilizador, fornecendo a informação mais correta e atualizada e possuindo a aparências e as funcionalidades que são necessárias para qualquer website turístico que deseje possuir uma alta taxa de otimização. Olhando para o valor apresentado, é também possível considerar a **hipótese 6** como verdadeira, com os websites relativos ao Centro de Portugal a possuírem um índice de satisfação digital alto, encontrando-se otimizados ao nível da usabilidade.

Apesar da avaliação positiva, o valor apresenta-se no limite inferior da escala referente ao nível de avaliação positiva, o que indica que algumas partes podem ser melhoradas, de maneira a complementar ainda mais a experiência do turista naquele que é o destino digital.

Durante as entrevistas aos diversos profissionais para perceber quais as avaliações técnicas dos websites estudados, os mesmos foram questionados sobre diversas situações relevantes para o estudo, concedendo uma avaliação em relação às mesmas, de acordo com a sua concordância.

	Número de Respostas	Missings	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Os websites devem ser considerados a principal ferramenta de promoção e disseminação de informação digital utilizada por parte das organizações de gestão de destinos.	8	0	4	4	4	0.756
Um website de uma DMO que fuja aos princípios básicos de usabilidade pode influenciar a escolha do destino turístico por parte do turista.	8	0	4.25	4	4	0.463
Os websites referentes ao destino "Centro de Portugal" são atuais, possuem conteúdo apelativo e são intuitivos ao ponto de se tornarem ferramentas informativas de relevância para os turistas.	8	0	4.25	4	4	0.463
Um alto nível de usabilidade por parte de um website de um destino pode permitir um elevar do nível de apreciação do turista em relação ao destino.	8	0	4.63	5	5	0.518
O destino Centro de Portugal pode tornar-se ainda mais competitivo com uma estratégia de marketing digital montada em volta dos seus websites.	8	0	4.75	5	5	0.463

Tabela 60 - Avaliações Gerais dos Técnicos
Fonte: Elaboração Própria

Os diversos especialistas consideram que o website deve ser considerada a principal ferramenta de promoção e disseminação de informação digital utilizada por parte das DMO. Desta forma, a **hipótese 4**, com os websites a serem, de facto, o principal canal de marketing digital que deve ser trabalhado pelas DMO, é dada como verdadeira, possibilitando também um aumento da credibilidade da decisão relacionada com a escolha do website como o principal método de análise.

De acordo com os peritos, um website de uma DMO que não possua os princípios básicos da usabilidade pode influenciar o turista na sua escolha do destino, criando uma imagem negativa do mesmo, levando assim a que seja provada a veracidade da **hipótese 5**, com a usabilidade e a otimização dos websites a possuírem uma clara importância na vinda do turista, com os especialistas a concordarem também que um alto nível de usabilidade de um website de um destino pode permitir um elevar do nível de apreciação de um turista em relação a um destino.

A **hipótese 7** é também comprovada pelos inquiridos, com os mesmo a concordarem que os websites oficiais do destino Centro de Portugal são boas fontes de informação para todos os

turistas que desejam conhecer melhor o destino, concordando de forma veemente em relação ao destino Centro de Portugal poder tornar-se ainda mais competitivo com uma estratégia de marketing digital montada em volta dos websites correspondentes.

7.4 Discussão

A pesquisa que levou à elaboração de todo este documento foi desenhada assente sobre dois objetivos principais. O primeiro objetivo, tal como descrito na metodologia apresentada, passava por entender se os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal se encontram a ser utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação, com o segundo objetivo a focar-se na eficiência dos mesmos, de maneira a perceber se os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal se encontram corretamente desenhados ao nível da usabilidade, de forma a ir de encontro ao que o turista necessita, adaptando-se a todos os utilizadores e possuindo a informação mais correta.

Estes objetivos encontravam-se associados a duas fases distintas da pesquisa, com cada uma dessas fases a possuírem objetivos específicos, capazes de responder ao objetivo principal definido. Dessa forma, uma sintetização dos diferentes objetivos é necessária.

Objetivo 1 – Os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal encontram-se a ser utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação.	
Hipótese	Decisão
Hipótese 1 - Os turistas identificam a Internet como o principal meio de obtenção de informação.	Hipótese Aceite
1.1 – Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação durante a procura por um destino.	Hipótese Aceite
1.2 – Os turistas identificam a procura de informação como a principal atividade relacionada viagens praticada na Internet.	Hipótese Aceite
1.3 – Os turistas consideram as plataformas digitais os principais meios de obtenção de informação ao nível do próprio destino.	Hipótese Rejeitada
1.4 – Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principais meios de obtenção de informação na fase pré-viagem na sua viagem ao Centro de Portugal.	Hipótese Aceite
1.5 – A principal atividade do turista na Internet na sua viagem ao Centro de Portugal foi a procura de informação.	Hipótese Aceite

1.6 – Os turistas utilizaram as plataformas digitais como principal meio de obtenção de informação quando efetuaram a sua chegada ao Centro de Portugal.	Hipótese Rejeitada
<i>Hipótese 2 - Os turistas consideram que os meios de promoção e comunicação digital são essenciais para as organizações de gestão de destino.</i>	Hipótese Aceite
2.1 – Os turistas consideram que os principais meios de promoção de um destino por parte das organizações de gestão de destinos incluem plataformas digitais como website, redes sociais e blogs.	Hipótese Aceite
<i>Hipótese 3 - Os turistas utilizaram os canais digitais oficiais do destino Centro de Portugal de forma eficiente e otimizada para obtenção de informação na fase de pré-viagem e no próprio destino.</i>	Hipótese Rejeitada
3.1 – Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter alguma informação na fase de pré-viagem.	Hipótese rejeitada
3.2 – Os turistas consideraram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal otimizadas para satisfazerem as suas necessidades.	Hipótese aceite
3.3 – Os turistas utilizaram as redes sociais, o website ou as aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação no próprio destino.	Hipótese rejeitada

Tabela 61 - Hipóteses Objetivo 1

Fonte: Elaboração Própria

Olhando para as conclusões apresentadas na tabela acima, é claramente perceptível que os turistas consideram que a Internet é o principal meio de obtenção de informação, sendo que concordam que os meios de promoção e comunicação digital são essenciais para as DMO. Seria, portanto, uma conclusão viável que utilizariam os canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal como a sua principal fonte de informação ao deslocar-se à região. Mas, olhando para a hipótese 3, essa hipótese é claramente rejeitada, com os turistas a não utilizarem os canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal nem na fase da pré-viagem, nem no próprio destino. Dessa forma, não é possível validar o objetivo 1, com os canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal a não serem utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação, apesar de considerarem a Internet a principal fonte de informação que possuem, e que as próprias DMO devem tirar partido da mesma para comunicar com eles.

Hipótese	Decisão
Hipótese 4 – <i>Os websites são o principal canal digital que deve ser utilizado pelas organizações de gestão de destinos.</i>	Hipótese Aceite
Hipótese 5 – <i>A usabilidade e a otimização dos websites possuem uma importância clara na vinda dos turistas.</i>	Hipótese Aceite
Hipótese 6 – <i>O índice de satisfação digital dos websites oficiais do destino Centro de Portugal é alto, encontrando-se otimizados ao nível da usabilidade.</i>	Hipótese Aceite
Hipótese 7 – <i>Os websites oficiais do destino Centro de Portugal são boas fontes de informação para todos os turistas que desejam conhecer o destino.</i>	Hipótese Aceite

Tabela 62 - Hipóteses Objetivo 2

Fonte: Elaboração Própria

As hipóteses relativas ao objetivo 2, além de verificarem a veracidade do mesmo, cimentam também a escolha realizada em relação ao objeto principal do estudo da usabilidade pois, devido a logística necessária, foi necessário escolher qual o canal a ser avaliado, com o website, devido à importância que possui em toda a manobra digital, a ser selecionado, com essa escolha a ser reconhecida como correta pela opinião dos inquiridos. O estudo é também ele importante devido à importância da usabilidade e da própria otimização para a vinda dos turistas ao destino, como comprovado pela hipótese 5, hipótese essa aceite e capaz de ser tomada como verdadeira. A capacidade de usabilidade dos websites oficiais do destino Centro de Portugal podem ser importantes mecanismos de informação e de promoção, se estiverem desenhados para acolher todos aqueles que o visitam.

As hipóteses 6 e 7 comprovam que os websites oficiais do destino Centro de Portugal se encontram otimizados e com um alto índice de usabilidade, sendo, portanto, boas fontes de informação para todos os turistas que desejam conhecer o destino, confirmando também e suportando o objetivo 2, comprovando a veracidade do mesmo.

Existem diversas conclusões que podem ser retiradas com os dados desta investigação. Os turistas não se encontram a utilizar os diversos canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal, apesar de, olhando para aquele que é o ponto fulcral da estratégia, o website, os mesmos se encontrarem otimizados para tal, sendo que os próprios visitantes que utilizaram os canais digitais oficiais do destino reconhecem que os mesmos se encontravam preparados para responder às suas necessidades.

É perceptível a fraca adesão que existe por parte dos turistas aos canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal, não sendo, na sua generalidade, os meios utilizados para procurar informação e reunir dados para facilitar a sua viagem. Os turistas utilizaram também os websites e as plataformas digitais na sua fase de pré-viagem ao Centro de Portugal como principais canais de informação, e, chegados à região, apesar de existir uma preferência clara para os postos de turismo, as plataformas digitais, em especial o website de organizações pertencentes ao destino, tiveram um papel de destaque nesta busca de informação por parte do visitante.

Apesar de todas estas análises afirmarem com convicção que os websites e as plataformas digitais são os principais canais de informação utilizados pelos turistas, e os mesmos afirmarem que os websites e as redes sociais devem ser os canais escolhidos pelas DMO para comunicarem com eles (os websites foram referidos por 66% dos inquiridos), com os especialistas inquiridos a concordarem com a afirmação, os turistas não utilizaram, na generalidade, os canais de marketing digital oficiais do Centro de Portugal. As taxas de utilização foram realmente baixas, com 30% dos turistas entrevistados a utilizarem algum dos websites das organizações de gestão do destino Centro de Portugal, o principal canal de marketing digital na estratégia global, na fase pré viagem e apenas 20% utilizaram os websites aquando da sua chegada ao destino. Os restantes canais de marketing digital espelhados no questionário realizado obtiveram taxas de utilização que não foram, de todo, suficientes para serem consideradas relevantes. O primeiro objetivo deste estudo passava por verificar se existia uma utilização dos canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal, e tal não aconteceu.

Foi possível constatar que existe uma preferência maior dos turistas para o website do Center of Portugal, do que para aquele orientado pelo Turismo Centro de Portugal. Através do cruzamento de variáveis realizado, é possível perceber que, apesar da sua estrutura maioritariamente desenhada para o contacto com o mercado externo, o website do Center of Portugal é claramente mais utilizado pelos turistas na sua generalidade, obtendo resultados similares até no que se encontra relacionado com os turistas nacionais, e obtendo números muito mais expressivos no nível total de utilizadores e utilizadores por nacionalidade. Mas os números de utilizadores são claramente baixos. Não foi possível medir cada plataforma, devido a diversos constrangimentos logísticos, mas, através do questionário, é possível perceber que, excetuando os websites, o resto das ferramentas possuem utilizações relativamente baixas.

A utilização dos websites e o cruzamento com a idade permite também concluir que a utilização dos mesmos se concentra na faixa etária dos 45 aos 64 anos, com os utilizadores mais novos a possuírem taxas de utilização menores. Na teoria, os utilizadores com idades menores,

devido à sua afinidade com as tecnologias, seriam aqueles para possuírem maiores índices de utilização das plataformas digitais da região do Centro de Portugal, de maneira a informarem-se sobre a mesma, mas tal não aconteceu.

A explicação para tal poderia passar pelo facto das plataformas digitais não se encontrarem otimizadas e preparadas para receber os turistas, não providenciando aquilo que os mesmos necessitam e não se encontrando preparadas para criar o ambiente necessário para a melhor entrega daquilo que é o destino, não apelando assim ao seu uso por parte dos turistas, que esperam que as diversas plataformas sejam, acima de tudo, informativas, interativas e atrativas (Chu, 2001).

A avaliação dos websites das organizações de gestão de destinos do Centro de Portugal, principal canal de marketing digital utilizado pelas DMO, fonte de importância extrema no que toca à disseminação de informação (Chung et al., 2015), permitiu perceber se, de facto, existia essa incapacidade de providenciar informação otimizada, com baixos níveis de usabilidade e com conteúdo desapropriado. A avaliação da principal ferramenta digital, o chamado “destino digital” (Kaur, 2017), reflete claramente o resto de toda a estratégia multiplataforma, sendo que a revisão de literatura efetuada e os próprios inquéritos realizados na pesquisa, tanto a turistas como a especialistas de criação de conteúdo de web design, apontam para que realmente os websites sejam a principal fonte de promoção e disseminação de informação digital utilizada pelas DMO, sendo que um alto nível de usabilidade de um website de um destino tem um claro impacto no nível de apreciação de um turista em relação ao próprio destino.

A pesquisa levou à conclusão que os websites, a principal plataforma de marketing digital da DMO e que deve ser o ponto fulcral de toda a estratégia, se encontram otimizados, com elevados índices de usabilidade e conteúdo apropriado, capaz de se moldarem a qualquer tipo de turista. A avaliação indica também que o website denominado de “Center of Portugal” possui um melhor índice de usabilidade que o website “Turismo do Centro”, o que pode ser uma justificação daquilo que foram as escolhas e as preferências dos turistas inquiridos, que apresentaram uma maior taxa de utilização referente ao website “Center of Portugal”.

As plataformas digitais encontram-se, portanto, otimizadas, prontas a receber qualquer turista, com informação correta, atualizada e com conteúdo relevante, mas os turistas não procuram essas plataformas. Em termos de disponibilização de conteúdo e informação, a estratégia das DMO parece estar bem alinhavada, com os websites a servirem de principal ponto de contacto, otimizados e capazes de disponibilizar o melhor conteúdo, mas existe uma clara falta de ligação dos turistas aos “destinos digitais” providenciados pelas DMO do Centro de Portugal.

Capítulo VIII – Síntese e Conclusão

8.1 Conclusões Gerais

Este capítulo servirá como o culminar de todo o processo de investigação, com um relacionar de tudo aquilo que foi a investigação teórica com a parte prática da pesquisa, procurando encontrar conclusões sólidas do tema estudado, sustentadas naquilo que foi a revisão de literatura efetuada.

O enquadramento teórico foi realizado de maneira a providenciar uma base sólida para tudo aquilo que se iria desenvolver na parte prática da pesquisa. Este enquadramento foi dividido em quatro partes fundamentais onde foram definidos conceitos e relacionados temas relevantes para a pesquisa: o primeiro capítulo foi denominado de Turismo, procurando dar uma pequena noção daquilo que é a realidade do setor, no segundo capítulo foram relacionados os conceitos do Turismo e da Tecnologia, no terceiro capítulo foram identificadas e explicadas as DMO e qual a sua relação com o turismo e com a tecnologia, e no quarto capítulo foi identificado aquilo que é o marketing digital, de que forma se distancia do marketing dito tradicional, e como complementa o setor turístico, fazendo uma breve avaliação daquilo que são as suas principais ferramentas/canais.

O primeiro capítulo, denominado de Turismo, procurou desvendar o fenómeno que é o turismo e o porquê de ser tão necessário estudá-lo, em todas as suas mais variadas facetas. Após uma breve definição daquilo que é o setor, e qual a definição que pode ser dada ao mesmo, foi caracterizado o estado atual do Turismo a nível global. Foi perceptível, através da pesquisa efetuada, o crescimento do setor, com a Europa a ser um absoluto caso de estudo, com um impacto brutal naquilo que é a economia global, com implicações diretas em diversos ramos de importância, com claros impactos em diversas esferas de interesse na sociedade, e com uma preponderância absolutamente notável naquilo que é a empregabilidade, gerando assim, além de riqueza, trabalho.

A pesquisa foi também efetuada para uma escala mais nacional, onde foi possível definir a importância do setor turístico naquilo que é Portugal e na economia do país. Portugal é considerado, de forma unânime, um dos melhores destinos turísticos do mundo, e o setor encontra-se em clara expansão, com os números a subirem de ano para ano. A importância é clara, e o país posicionou-se de uma maneira que permite tirar dividendos dessa mesma preponderância. O setor turístico em Portugal é claramente um gerador de riqueza e trabalho, promovendo dessa forma o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos portugueses.

Este capítulo permite assim criar uma ideia geral do panorama nacional e global do setor turístico, permitindo perceber a sua vastidão e capacidade dinamizadora nas economias, dando assim ênfase ao porquê de ser necessário o seu estudo, sendo também um preâmbulo para tudo aquilo que é a pesquisa teórica efetuada.

No capítulo seguinte, denominado de Turismo e a Tecnologia, foram cruzados os dois pontos mais relevantes da pesquisa efetuada. Antes de se efetuar essa pesquisa em relação ao papel da tecnologia no turismo, procurou-se perceber qual é o papel da tecnologia na sociedade atual.

Claramente, a tecnologia é um marco do êxito humano, e é parte fundamental da sociedade, inserindo-se no dia-a-dia de qualquer cidadão de uma forma extremamente orgânica, não sendo possível disassociar qualquer elemento do quotidiano com o avanço tecnológico. Isto levou a que o mundo se tornasse extremamente pequeno, com a comunicação a ser quase instantânea, envolvida numa complexa rede digital, com a Internet a ser uma parte fundamental dessa globalização. As plataformas digitais, onde se inserem os websites e as redes sociais, estão a mudar não só o conceito social, mas também o conceito empresarial. Todos são impactados pela tecnologia, e todos usufruem dos seus benefícios, possibilitando a criação de uma *network society* complexa e diversificada, onde o papel central pertence à tecnologia e à sua capacidade dinamizadora.

O turismo, como parte integrante da sociedade e um dos setores de maior importância da mesma, foi claramente afetado pelo fenómeno tecnológico que se vive. Como foi possível perceber na revisão de literatura efetuada, o turismo e a tecnologia são dois dos maiores catalisadores capazes de permitir comunidades dinâmicas e inovadoras. A tecnologia tornou-se parte integrante do setor turístico e, para muitos autores, é mesmo o coração da indústria turística, transformando o setor ao nível também da capacidade de transmissão de informação, impactando o turista em todas as fases da sua viagem. Além do impacto que trouxe em relação à experiência do turista, a tecnologia e o digital permitiram também que novas dinâmicas fossem criadas, com novas soluções a serem encontradas para dinamizar o setor, permitindo assim que o mesmo evolua e continue a ser uma peça fundamental no xadrez global.

Todas estas mudanças levaram também a que o próprio turista se tenha adaptado e mudado, transformando-se de maneira a ser capaz de ir de encontro às mudanças que se operam na sociedade à sua volta. O turista é agora mais conhecedor, procurando a experiência com a maior proposta de valor, extremamente integrado naquilo que é o paradigma tecnológico, com a tecnologia a mudar também a forma como mesmo identifica, seleciona e até experiencia o turismo.

De facto, a revolução operada pela tecnologia mudou completamente as dinâmicas do mercado, criando ao mesmo tempo um turista extremamente atento, adepto da tecnologia e que, com um simples clique de rato ou uma busca de segundos no seu aparelho móvel, é capaz de escolher o que pretende, quando pretende e onde pretende, com uma proatividade imensa em relação ao conteúdo que pretende ver e interagir.

Introduzido o tema do turismo como um todo, conectando o mesmo com a tecnologia e quais as alterações que ocorreram dessa nova dinamização presente no sistema, surgiu a necessidade de definir e caracterizar aquilo que são as organizações estudadas, as DMO, e perceber qual o papel da tecnologia nas mesmas.

Através da pesquisa teórica efetuada, é possível perceber que o papel das DMO mudou. A importância das mesmas aumentou, e, neste momento, encontram-se numa posição absolutamente única para serem o fator decisivo no desenvolvimento de um destino, com o objetivo de o promover num mercado que é altamente competitivo, tornando-se parte integrante e relevante do sistema turístico. A sua influência passa também pela própria gestão daquilo que é um destino, funcionando quase como um fator de liderança e principalmente orientador. Dessa forma, é possível concluir que estas organizações possuem claramente um papel extremamente relevante na organização, gestão e promoção dos destinos, sendo um fator preponderante na implementação de políticas, no desenvolvimento e otimização do produto turístico e na promoção e marketing do mesmo.

Em Portugal, o sistema turístico organiza-se, de forma sintetizada, em cinco entidades regionais, que possuem uma série de missões específicas, distribuindo-se pelas cinco NUTS II existentes no país. Existem também sete Associações Regionais de Promoção Turística, com o objetivo primário de promoção externa, com 7 Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional, organizações periféricas responsáveis pelo desenvolvimento regional e fundos comunitários, com um apoio importante às câmaras municipais, que possuem também um papel importante de contribuição a nível regional.

Para o estudo em questão, a região Centro foi a escolhida como principal área de atuação, com o Turismo Centro de Portugal, entidade regional que possui a missão de valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas da região Centro de Portugal para o mercado interno alargado, e a Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal, que tem como principal objetivo a promoção para o mercado externo da respetiva região.

As DMO possuem também uma ligação muito estreita com a tecnologia e com o digital, com as mesmas a terem que se tornar cada vez mais competentes no que à comunicação digital e

utilização da tecnologia diz respeito, e devem possuir uma estratégia de marketing digital consolidada, que gire em torno do seu website e seja fundamentada nas restantes ferramentas do mundo digital, permitindo uma melhor comunicação do destino e uma ligação mais forte com os potenciais turistas, comunicando assim no sítio onde estes passam maior parte do seu tempo. De outra forma, e se não existir essa estratégia digital, as DMO podem perder a corrida na entrega de informação ao turista, que possui uma incrível possibilidade de escolha, não necessitando de se servir obrigatoriamente do website ou das redes sociais da organização de gestão do destino, dificultando a tarefa da mesma.

De maneira a concluir a base teórica, o tema do marketing digital foi explorado, possibilitando uma definição do mesmo, com uma consequente distinção em relação ao marketing dito tradicional, permitindo também perceber qual a importância do conceito do marketing no contexto digital no setor turístico. O produto turístico possui uma natureza informativa intrínseca, o que leva a que as ferramentas digitais baseadas na Internet possuam um papel importante na promoção e distribuição dos serviços turísticos. As organizações turísticas, independentemente do seu tamanho, função ou importância, tentam utilizar cada vez mais as ferramentas digitais, e o sucesso dessas mesmas organizações passa por tentar identificar e por vezes até antecipar as necessidades dos seus clientes, tirando proveito da Internet e da sua força dinamizadora. Na realidade, não existe qualquer aspeto do setor turístico que não tenha sido impactado pela tecnologia e pelo digital, e o marketing digital acaba por ser a forma mais otimizada de comunicação com o cliente que as organizações turísticas possuem, o que permite que novas dinâmicas sejam criadas, sendo essenciais para entregar conteúdo de altíssima qualidade com informação detalhada e relevante.

O próprio conceito mobile revolucionou o setor, e o impacto sentiu-se no consumidor não só na fase de pré-viagem, onde o mesmo pode consultar o que quiser, quando quiser, e possuir informação relevante em qualquer lugar, mas até mesmo no próprio destino, com o turista a poder verificar qualquer informação com um simples toque no seu smartphone, maximizando a experiência *on site*, e até tornando o turista um porta-voz das suas experiências, promovendo o destino através da conjugação das plataformas digitais com este conceito. As ferramentas que o digital trouxe para a promoção e comunicação permitiram reforçar os destinos, criando um local perfeito para os mesmos se comunicarem e diferenciarem, elevando a sua competitividade num mercado que, de uma forma geral, é extremamente competitivo.

O marketing praticado no digital possui diversos canais que podem ser usados pelas organizações do setor turístico. Uma estratégia organizada de promoção e comunicação

multiplataforma é essencial, com os diferentes canais a necessitarem de ser trabalhados em conjunto, possibilitando uma troca de informação otimizada e eficiente. A base de toda e qualquer estratégia de marketing digital baseada na promoção turística é o website. Os turistas necessitam que esse website seja criativo, seja informativo e, essencialmente, prenda a sua atenção através de uma elevada interatividade. Possuir um website funcional é uma excelente maneira de diminuir o risco percebido de um destino, e as organizações de gestão de destino devem apostar nesta ferramenta de maneira a serem cada vez mais consideradas as melhores fontes de informação relacionadas com destinos. Os websites são importantes ferramentas informativas, que devem ser trabalhados de forma eficiente, sendo o ponto central de qualquer estratégia de marketing digital de uma DMO, mas necessita de ser trabalhado em conjunto com outros canais de tráfego, que devem ser claramente explorados para promover e alimentar o website, tais como as redes sociais, os motores de busca, os blogs, o e-mail, o mobile, sendo que todos eles devem ser suportados numa estratégia otimizada e eficiente.

Realizada toda a base teórica necessária, o processo metodológico foi explorado, de maneira a construir uma pesquisa assente na base teórica e capaz de produzir resultados práticos sólidos. Uma base metodológica foi criada, de maneira a orientar todo o estudo, com a definição dos dois objetivos gerais, e os objetivos por cada capítulo da pesquisa. Uma estrutura teórica foi desenvolvida, interligando toda a revisão de literatura, destacando os principais autores por cada capítulo da revisão efetuada. Criadas todas as condições para a realização da metodologia para cada objetivo, foram definidos os respetivos processos metodológicos, com o objetivo 1, onde se pretendia medir a utilização dos canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal para obtenção de informação por parte dos turistas, a ser atingido através da realização de questionários, divididos por localizações estratégicas do Centro de Portugal, com uma metodologia criada exclusivamente para a pesquisa. Para a realização do objetivo 2, onde se pretendia medir se os canais de marketing digitais oficiais do destino Centro de Portugal se encontravam otimizados para receber todos os turistas que os procuravam, foi utilizada uma metodologia criada por Pina (2015), adaptada para o objetivo, que girava à volta de avaliação de técnicos e especialistas do principal canal de marketing digital das DMO, o website, permitindo assim criar uma avaliação da estratégia global ao perceber a principal ferramenta da mesma, com a definição de diferentes constructos, medidos e avaliados pelos turistas através de um questionário online.

Após a criação de uma metodologia justificada e apoiada na base teórica, a parte empírica foi iniciada com a caracterização do território que serviu como base de atuação, o Centro de

Portugal, com uma caracterização das entidades estudadas, dando assim uma pequena introdução a dois pontos fulcrais da pesquisa.

A pesquisa empírica deu resultados que são claramente capazes de serem usados para retirar conclusões sustentadas. Em relação ao objetivo 1, que tinha como objetivo medir a utilização dos canais de marketing digital oficiais do destino Centro de Portugal por parte dos turistas, foi possível perceber que o turista que visita o Centro de Portugal utiliza, na sua generalidade, a Internet e as plataformas digitais como websites e redes sociais na sua procura de informação na fase pré-viagem, corroborando as opiniões de Marcelo de Oliveira & Verônica Feder (2014), H. Kim & Fesenmaier (2008), Butler (2011) e Qian et al. (2018), sendo que na sua fase de pré-viagem existiu uma preferência maior pelos postos de turismo, sendo que os websites foram a segunda resposta com mais indicações positivas no questionário efetuado. Desta forma, é possível concluir que, claramente, o turista utiliza a Internet e as respetivas plataformas digitais na sua fase de pré-viagem, o que vai de encontro à revisão de literatura efetuada, sendo que, quando se encontra já no destino que escolheu, a preferência, apesar da quantidade muito relevante de respostas direcionadas para a plataforma digital do website, foi para os postos de turismo, o que não vai de encontro ao referido por autores como Minazzi (2015). Apenas 40% dos turistas inquiridos afirmaram que utilizavam websites como fonte de informação no destino, com as restantes plataformas digitais a obterem uma taxa de utilização muito baixa, mesmo quando questionados no contexto específico da sua viagem ao Centro de Portugal. Esta conclusão poderá ser também explicada pela idade algo acentuada de maior parte dos inquiridos, o que justifica este tradicionalismo que se observou nas respostas. Contudo, é uma conclusão interessante que, apesar de um claro aproveitamento dos websites na procura de informação no destino, os postos de turismo sejam ainda considerados uma fonte segura de informação, mais infalível até que as plataformas digitais que, efetivamente, e excetuando os websites, não obtiveram taxas de utilização elevadas.

Foi também possível concluir que os turistas consideram que, efetivamente, as DMO devem comunicar com eles através da Internet e das plataformas digitais, o que vai de encontro à revisão de literatura efetuada, que indica que, realmente, as organizações de gestão de destinos devem comunicar onde os turistas se inserem, no digital, conclusão essa fundamentada pelos especialistas inquiridos para a concretização do objetivo 2. Apesar disto, a generalidade dos turistas não utiliza as plataformas digitais do Centro de Portugal, com taxas de utilização muito baixas para praticamente todas as plataformas apresentadas. Esta conclusão é muito relevante, pois levanta diversas questões. Se efetivamente os turistas utilizam as plataformas digitais, nomeadamente o

website, na sua fase de pré-viagem para procura de informação, e mesmo no destino, apesar de existir preferência para os postos de turismo, subsiste uma percentagem relevante que utiliza plataformas digitais, deverá existir uma razão para não utilizarem aquelas que seriam as fontes mais seguras e mais completas de informação relativas ao destino Centro de Portugal, destino esse que todos os inquiridos se encontravam a visitar.

A razão poderia ser por uma questão de falta de otimização dos canais, com informação pouco relevante ou falta de interatividade. O segundo objetivo da pesquisa passava por verificar se as plataformas digitais do Centro de Portugal se encontravam efetivamente otimizadas para receber todos aqueles que as procuravam. Para tal, foi analisada a revisão de literatura, e foi concluído que o website é, de facto, o elo principal de uma estratégia de marketing digital de uma DMO, conclusão essa que foi confirmada posteriormente pelos técnicos inquiridos para a realização do objetivo. Dessa forma, foram estudados os websites oficiais pertencentes às organizações de gestão de destinos do Centro de Portugal, de maneira a perceber se os mesmos se encontravam otimizados, com conteúdo relevante e preparados para receber os turistas que pretendem visitar o destino, sendo que a conclusão a que se iria chegar poderia ser generalizada para a estratégia como um todo, dada a preponderância que o website tem na mesma, com os constrangimentos logísticos a impedirem que a estratégia fosse observada de forma individualizada, com cada canal a ser avaliado.

É possível concluir que, de facto, os websites se encontram otimizados e com conteúdo relevante, preparados para receber todos aqueles que pretendem conhecer o destino Centro de Portugal, possuindo um índice de satisfação digital bastante relevante, sendo capazes de diminuir o “risco percebido” e comunicar de forma correta o destino, sendo que em termos de usabilidade se encontram trabalhados para receber todo e qualquer tipo de turista, independentemente das condições do mesmo. Foi possível concluir que os websites referentes ao destino “Centro de Portugal” são atuais, possuem conteúdo apelativo e são intuitivos ao ponto de se tornarem ferramentas informativas de relevância para os turistas. Desta forma, e concluindo que o website é, de facto, o principal ponto de uma estratégia de marketing digital de uma organização turística, é possível dizer que existe uma estratégia otimizada em relação às plataformas digitais referentes ao destino “Centro de Portugal” e que, de facto, a informação e o conteúdo se encontram lá, e a interatividade e a própria usabilidade também. Desta forma, não é por esta razão que os turistas não utilizam as plataformas digitais do destino “Centro de Portugal”.

Em suma, é possível concluir que os turistas não se encontram a utilizar os canais de marketing digital pertencentes às organizações de gestão do destino “Centro de Portugal”, apesar

dos mesmo se encontrarem otimizados para os receber, com conteúdo e usabilidade extremamente relevantes, como foi possível observar através da análise do principal canal da estratégia de marketing digital de uma DMO, o website. Desta forma, é possível responder à principal pergunta da pesquisa, que foi formulada da seguinte maneira “Estarão os canais digitais utilizados pelo Turismo do Centro de Portugal otimizados e a surtir efeito no processo de obtenção de informação dos turistas, sendo assim optimizadores dos benefícios do turismo e ferramentas importantes de promoção?”. De uma forma geral, a estratégia de marketing digital das organizações de gestão de destinos do Centro de Portugal encontra-se otimizada, que foi concluído através da observação daqueles que são os ponto fulcrais da estratégia, os websites, mas, devido à fraca taxa de utilização das plataformas digitais do destino Centro de Portugal por parte dos turistas, não é possível concluir que os mesmos estejam a surtir efeito no processo de obtenção de informação dos turistas, apesar de, como foi possível observar pelas respostas dos especialistas questionados e dos próprios turistas, sejam optimizadores dos benefícios do turismo e ferramentas importantes de promoção.

8.2 Contributos

Ao realizar a revisão de literatura, foi possível verificar que a literatura existente sobre o marketing digital e a sua relação com o turismo não é um tema explorado de forma eficiente. Por vezes, a procura de informação é extremamente demorada, devido à falta de artigos considerados relevantes para o estudo em questão. Dessa forma, e com a revisão efetuada, um dos contributos acaba por ser mesmo direcionado para a comunidade científica, pois a abrangência da pesquisa permitiu definir autores com relevância, para todos aqueles que pretendem estudar o tema.

A pesquisa poderá também ser um contributo importante para as entidades que comunicam o destino Centro de Portugal, pois podem obter a perceção do impacto das suas estratégias de marketing digital de uma maneira extremamente direta, dado que o estudo incidiu sobre os turistas que visitam o Centro de Portugal, que são os principais destinatários das mesmas.

Dessa forma, a pesquisa possui contributos teóricos e práticos, sendo um estudo único, nunca tendo sido utilizada a metodologia desta pesquisa no contexto nacional, o que poderá também servir como inspiração para futuros trabalhos, que procurem comprovar o mesmo noutros contextos.

8.3 Limitações

Existiram algumas limitações no presente estudo. Uma das principais acaba mesmo por ser a logística necessária para realizar uma pesquisa mais completa. De maneira a avaliar com maior critério os canais de marketing digital das DMO do Centro de Portugal, seria necessária uma avaliação multiplataforma, que não foi possível devido ao tempo e aos recursos que existiam. O número de inquiridos que foram obtidos para perceber se, efetivamente, os turistas utilizavam os canais de marketing digital do Centro de Portugal, apesar de ter ultrapassado o número mínimo definido, podia ter sido mais volumoso, providenciando assim uma pesquisa mais sólida, mas existiram alguns contratempos na obtenção de respostas.

Outra das limitações deveu-se às restrições geográficas, com diversas localizações utilizadas como pontos de obtenção de respostas para o objetivo 1 a localizarem-se a distâncias muito significativas daquele que é o meu local de residência, não permitindo um acompanhamento próximo da obtenção das respostas relativas aos questionários.

Estas limitações, apesar de causarem constrangimento, foram superadas, e a pesquisa foi levada até ao fim, com um resultado final assente numa base sólida de conhecimento, sendo que muitas barreiras foram ultrapassadas, e conhecimento foi adquirido.

8.4 Pistas para trabalhos futuros

Alguns possíveis temas podem ser realizados para aprofundar mais o tema explorado com esta pesquisa. Uma possível sugestão passaria por realizar esta pesquisa, mas englobando uma avaliação de todos os canais de marketing digital das DMO, possibilitando uma melhor conclusão quanto à otimização da estratégia da multiplataforma.

Outra sugestão poderia passar por levar esta pesquisa a uma escala nacional, avaliando todas as DMO de todas as regiões de Portugal, permitindo assim perceber o desempenho digital de todas as DMO nacionais, o que iria permitir retirar conclusões muito interessantes a uma escala muito maior.

Referências Bibliográficas

- About Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>
- Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital tourism: mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 27(6), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1562662>
- Adom, D., Hussein, E. K., & Joe, A.-A. (2018). Theoretical and conceptual framework: mandatory ingredients of a quality research. *International Journal of Scientific Research*, 7(1), 438–441.
Retrieved from <https://wwwjournals.com/index.php/ijsr/article/view/6595/6536>
- Agaraj, X., & Murati, M. (2009). *Turismul – Un Sector Important În Dezvoltarea Economică*. (1), 83–90. Retrieved from http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2009-01/6_XHILIOLA_AGARAJ.pdf
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Amadeus - Travel Tech Consulting, I. (2011). *The always-connected traveller : How mobile will transform the future of air travel*. 39. Retrieved from
<http://www.amadeus.com/airlineIT/the-always-connected-traveller/index.html?REF=41>
- Amaral, I. S., Aragonez, T., Gouveia, M., Damas, D., & Costantino, F. (2013). *Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal - Parte I: Análise Interna e Externa*.
- Araújo, L. (2017). Opinião: Turismo em Portugal Cada vez mais, cada vez melhor. *Publituris*, 2.
Retrieved from <https://www.publituris.pt/2017/12/29/opiniao-turismo-portugal-vez-vez-melhor/>
- Association for Tourism and Leisure Education and Research. (2018). ATLAS Special Interest Group Cultural Tourism Research Group. Retrieved April 8, 2019, from http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). *Predicting the Future With Social Media*.
- Aziz, Y. A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Sohrabinezhadtalemi, R., Nezakati, H., & Amidi, A. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *COMMUNICATIONS OF THE ACM August*, 41(8), 35–42.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Ballantyne, R., Moutinho, L., & Rate, S. (2018). Consumer Behaviour in Tourism. In L. Moutinho & A. Vargas-Sánchez (Eds.), *Strategic Management in Tourism* (3rd ed., pp. 73–86). Wallingford.
- Barnes, S. (2017). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. In *Ssrn*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2909100>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology* (2th ed.). CABI International.
- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Berne, C., Garcia-Gonzalez Margarita, M., & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33(1), 205–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>
- Bernkopf, D., & Nixon, L. (2019). The Impact of Visual Social Media on the Projected Image of a Destination: The Case of Mexico City on Instagram. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 145–157). https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_12
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*, 53(3), 4–17. <https://doi.org/10.1108/eb058277>
- Bitzinger, C. (2018). Authenticity - Communication - Culture: The Role of ICTs and cultural collectives in the creation of authentic experiences in tourism destinations. In C. Maurer & B. Neuhofer (Eds.), *ISCONTOUR 2018 - Tourism Research Perspectives*.
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders’ perspectives. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Bovykina, K. (2018). How digital marketing is transforming the tourism industry. Retrieved March

- 1, 2019, from <https://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/>
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. In *Destination marketing and management: theories and applications* (pp. 205–224). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0205>
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, Dimitrios. (2003). *eTourism - Information Technology for strategic tourism management*. Pearson Education Limited.
- Buhalis, Dimitrios, & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Buhalis, Dimitrios, & 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, Dimitrios, & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_44
- Bunghuez, C. L. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2016, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2016.143495>
- Butler, R. (2011). The evolution of tourism products in St Andrews, Scotland: From religious relics to golfing Mecca. In Youcheng Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallingford.
- Callarisa Fiol, L. J., Rodríguez Artola, R. M., Narangajavana Kaosiri, Y., Moliner Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Campos, A. C. (2014). *Marketing the Destination Experience*.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20874-4>
- Carson, D. (2008). The “blogosphere” as a market research tool for tourism destinations: A case

- study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111–119.
<https://doi.org/10.1177/1356766707087518>
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (pp. 3–21).
[https://doi.org/10.1016/S0065-2776\(08\)60014-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2776(08)60014-0)
- Castells, M. (2013). *Communication Power* (3rd ed.). Oxford.
- Castro, S. R., Silva, S. C. E., & Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism ? Evidences from Porto ' s Experience. *European Journal of Applied Business Management*, 3(3), 84–100.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.; Pearson Education Limited, Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Third Edit). [https://doi.org/10.1016/0032-3861\(95\)90935-U](https://doi.org/10.1016/0032-3861(95)90935-U)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. In *e-Marketing essentials*. <https://doi.org/10.1016/j.scriptamat.2008.02.041>
- Check, J., & Schutt, R. K. (2012). *Research Methods in Education* (J. Check & R. K. Schutt, Eds.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95–100. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00046-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00046-3)
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130–143.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- CIM - Chartered Institute of Marketing. (n.d.). Get into Marketing | CIM. Retrieved February 25, 2019, from <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109–131.
<https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Comunidade Intermunicipal do Oeste. (n.d.). Oeste: Diagnóstico da Situação.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Correa, C. H. W. (2014). Mobile marketing of the Brazilian Tourist Board : Case study of Brazil. *E-*

Review of Tourism Research.

- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41–54. <https://doi.org/10.5829/idosi.wjms.2014.10.4.83135>
- Cvitanović, P. L. (2019). *Navigating new marketing technologies , channels and Navigating new marketing technologies , channels and metrics*. 385(19), 1–14.
- Despacho nº 8864/2013. (n.d.).
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311–322.
<https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000032036.90353.1f>
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84–101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- DL nº 46/89. (n.d.).
- DL nº 228/2012. (n.d.).
- DL nº 67/2008. (n.d.).
- Dodds, R. (2010). Destination marketing organizations and climate change-the need for leadership and education. *Sustainability*, 2(11), 3449–3464. <https://doi.org/10.3390/su2113449>
- 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.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)
- Drori, G. S. (2010). Globalization and technology divides: Bifurcation of policy between the “digital Divide” and the “innovation Divide.” *Sociological Inquiry*, 80(1), 63–91.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00316.x>
- Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017). The Strategic Role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems. In *Tourism, Culture, and Heritage in a Smart Economy* (pp. 207–219).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_15
- Elliot, S., & Lange-Faria, W. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*.
- Ely, M., Anzul, M., Friedman, T., Garner, D., & Steinmetz, A. M. C. (2003). Doing qualitative research: Circles within circles. In *Doing Qualitative Research: Circles Within Circles*.
<https://doi.org/10.4324/9780203448502>

- Esen, S., & Uyar, H. (2012). Examining the Competitive Structure of Turkish Tourism Industry in Comparison with Diamond Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(October 2010), 620–627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.104>
- Essay UK. (2018). *The importance of digital technology in life*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/the-importance-of-digital-technology-in-life-information-technology-essay.php?vref=1>
- Eurostat. (2018). Tourism statistics - Statistics Explained. Retrieved January 25, 2019, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
- Fahlström, K., & Jensen, C. (2016). *Search engine marketing in SMEs*.
- Fern, E. F. (1982). The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3151525>
- Fesenmaier, D. R., Gretzel, U., Hwang, Y.-H., & Wang, Y. (2015). The Future of Destination Marketing. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191–200. <https://doi.org/10.1080/15980634.2003.11434558>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, (xxxx), 1–18. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2019.01.005>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (10th ed.). Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons, Inc.
- Gratzer, M., Werthner, H., & Winiwarter, W. (2004). Electronic Business in Tourism. *International Journal Electronic Business*, 2(5), 450–459.
- Gretzel, U. (2010). *Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers*.
- Gretzel, U. (2015). *Digital Marketing for Destination Marketing Organisations*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guerra, I., Borges, F., Padrão, J., Tavares, J., & Padrão, M. H. (2017). Smart Cities, Smart Tourism? The Case of the City of Oporto. *Revista Galega de Economía*, 26.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/JHTT->

02-2017-0013

Gupta, G. (2019). *Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry*.

https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38

Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*, 289–297.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713>

Hall, C. M., & Veer, E. (2016). The DMO is dead. Long live the DMO (or, why DMO managers don't care about post-structuralism). *Tourism Recreation Research*, 41(3), 354–357.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1195960>

Hassan, S., & Li, F. (2001). Identifying web usability criteria : The "Scanmic" Model. *Management Science, Theory, Method & Practice*, 44, 1–22.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Hicks, L. (2017). Effective Pay Per Click Strategies to Drive Tourism. Retrieved March 5, 2019, from <https://stampdestinations.com/insights/effective-tourism-pay-per-click-strategies/>

Hoffmann, M. (2014). CMOs Are Preparing for Digital to Grow to 75% of Marketing Budgets. *Adweek*.

Höjer, M., & Wang, J. (2015). ICT Innovations for Sustainability. In L. M. Hilty & B. Aebischer (Eds.), *ICT Innovations for Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7>

Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. Londres: Thomson Learning.

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347.

<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Hunter, W., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal*, 25(1), 105–120. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>

Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164.

<https://doi.org/10.1177/1356766708100904>

INE. (2017). População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013). Retrieved April 13, 2019, from

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0&xlang=pt

- INE. (2018a). *Conta Satélite Turismo*.
- INE. (2018b). *Estatísticas do Turismo 2017* (Instituto Nacional de Estatística, Ed.).
- INE. (2019). Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e local de residência.
- International Monetary Fund. (2018). The Long and Short of the Digital. *Finance & Development*, 1–7.
- Ismail, N. (2016). Smartphones – not flying cars – will define the smart cities of the future. Retrieved February 13, 2019, from Marshalls website: <https://www.information-age.com/smartphones-not-flying-cars-will-define-smart-cities-future-123462622/>
- Israel, G. D. (1992). Determining Sample Size. *Program Evaluation and Organizational Development*.
- Ivica Batinić, M. (2015). the Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. *JPMNT) Journal of Process Management – New Technologies*, 3(3). Retrieved from www.japmnt.com
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5–24.
<https://doi.org/10.1177/1468797607079799>
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y.-H. (2012). Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Ssrn*, 4(4), 480–486. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2159858>
- Kaewkitipong, L. (2012). *The use of web 2 . 0 technologies in tourism industry : A conceptual model*.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism. *International Journal of Research Granthaalayah*, 5, 72–77. [https://doi.org/Vol.5 \(Iss.6\): June, 2017](https://doi.org/Vol.5 (Iss.6): June, 2017)
- Khmelevskoy, S. (2015). *Digital Marketing for Russian Market. Case: Wild Taiga*. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91828/Digital Marketing for Russian Market.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91828/Digital%20Marketing%20for%20Russian%20Market.pdf?sequence=1)
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first

- impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.
<https://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203–224.
<https://doi.org/10.1080/10548400902925031>
- King, J. (2002). Destination marketing organisations-Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105–108.
<https://doi.org/10.1177/135676670200800201>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Knox, S., & Burkard, A. W. (2009). Qualitative research interviews. *Psychotherapy Research*, 19(4–5), 566–575. <https://doi.org/10.1080/10503300802702105>
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2015). The Role of IT in Tourism. *Asia Pasific Journal of Information System*, 25(1), 99–104.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.099>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology - Methods and Techniques*. New Dehli: New Age International Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (Pearson Education Limited, Ed.). Harlow.
- Kow, N. (2016). How Technology is significantly altering the role of DMO today.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Singapore: SAGE Publications.
- Ku, E. C. S., & Chen, C. Der. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: The moderating effect of website interactivity. *Behaviour and Information Technology*, 34(5), 465–478. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978376>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in

- hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626–648.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 52(2), 450–463.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004>
- Lei nº33/2013. (n.d.).
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675–684.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 95–102.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451–467.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.002>
- Maas, C. J. M., & Hox, J. J. (2005). Sufficient Sample Sizes for Multilevel Modeling. *Methodology*, 1(3), 86–92. <https://doi.org/10.1027/1614-1881.1.1>
- Madarasz, E., & Zsofia, P. (2011). Using network analysis to define a tourist destination as the basis for a dmo. *International Conference on Tourism and Management Studies*, 1036–1039.
- Main, L. (2001). The information global empowerment or imperia infrastructure : *Third World Quarterly*, 22(1), 83–97. <https://doi.org/10.1080/01436590020022592>
- Mais Centro. (n.d.). Região de Aveiro. Retrieved April 13, 2019, from <http://maiscentro.qren.pt/roteiros/regiaoaveiro/>

- Majid, R. A., Hashim, M., & Jaabar, N. A. A. (2014). *An Evaluation on the Usability of E-Commerce Website Using Think Aloud Method*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05948-8_28
- Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147. <https://doi.org/10.1145/1409360.1409388>
- Mansfield. (2017). User-Generated Content in Destination Marketing. Retrieved March 14, 2019, from <http://www.mansfieldinc.com/user-generated-content-destination-marketing/>
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016). Digital Globalization : The New Era of Global Flows. *McKinsey Global Institute*, (March), 134. Retrieved from https://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/mgi_digital_globalization.pdf
- Manyika, J., & Roxburgh, C. (2011). *The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity*. 1–10.
- Marcelo de Oliveira, N., & Verônica Feder, M. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies VO - 10*, 10(1), 53. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s4753785&groupid=knjiznic a&profile=eds>
- María Munar, A. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(4), 269–272. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.003>
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-generated social media events in tourism. *MDPI*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122250>
- Marques, C. G. (2018). Utilização de tecnologias móveis no turismo e na cultura. *Superavit*, 3, 67–77.
- Maxwell, L. (2018). THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING FOR SMART CITY ORGANIZATIONS. Retrieved February 13, 2019, from Bourbon Creative website: <https://www.bourboncreative.com/content-marketing-for-smart-city-organizations/>
- McFee, A., Mayrhofer, T., Baràtovà, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 107–119). https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_9
- Mendes-Filho, L., & Tan, F. B. (2009). User-Generated Content And Consumer Empowerment In The Travel Industry- A Uses & Gratifications And Dual-Process Conceptualisation. *PACIS 2009*

- Proceedings*, 1–13. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/28/>
- Microsoft Corporation. (2018). Accessibility.
- Minazzi, R. (2015). Mobile Social Media Marketing in Tourism. In *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (pp. 127–135). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6_5
- Minguzzi, A. (2006). Destination Competitiveness and the Role of Destination Management Organization (DMO): An Italian Experience. In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking*. Elsevier.
- Misrahi, T. (2016). What will travel look like in 2030? | World Economic Forum. Retrieved January 23, 2019, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030/>
- Montag, C., Błaszczewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., ... Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(1), 4–9. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The New Threat of Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Morosan, C. (2008). DMO websites and the role of complementary media in tourism advertising. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 216–236. <https://doi.org/10.1080/10507050801978455>
- Morrison, A. (2012). Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Tribune*. <https://doi.org/10.1177/1527154408315640>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxford: Routledge.
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Musina, Ž., & Gao, X. (2016). DMO tourism website's success evaluation model and framework. *European Journal of Economics and Management Sciences*, (November), 61–76. <https://doi.org/10.20534/ejems-16-4-61-76>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(May), 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination

- experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 36–46.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- O'Connor, P., Wang, Y. C., & Li, X. (2011). Web 2.0, the online community and destination marketing. In *Destination marketing and management: theories and applications* (pp. 225–243). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0225>
- O'Connor, Peter. (2009). Pay-per-Click Search Engine Advertising. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 232–244. <https://doi.org/10.1177/1938965509332961>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2014). Content, context and co-creation. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Olsen, M. (2001). Hospitality and the tourist of the future. In A. Lockwood & S. Medlik (Eds.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (pp. 209–210). Elsevier Ltd.
- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). “I Want to Go There Too!” Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido’s DMO. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 132–144). https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- Ortega-Fraile, F. J., Ríos-Martín, M. Á., & Ceballos-Hernández, C. (2018). Tourism and mobile devices: provenance of academic research through a bibliometric study. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 91–112. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0008>
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335–348.
<https://doi.org/10.1177/1356766715618998>
- Pan, B. (2015). The power of search engine ranking for tourist destinations. *Tourism Management*, 47, 79e87–87. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.015>
- Pan, B., Fesenmaier, D. R., & Pan, B. (2016). Benchmarking the Visibility of Websites in Google : Implications for Search Engine Marketing of Tourism Destinations. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust:

- Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801–823. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- Papatheodorou, A. (2006). *Managing Tourism Destinations*. Edward Elgar Pub.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200–208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>
- Parsons, C. (2018). Mobile apps and Tourism - creating the ultimate destination experience. Retrieved March 2, 2019, from <https://www.readingroom.com/news-and-views/mobile-apps-and-tourism-creating-the-ultimate-destination-experience/>
- Pearce, D. (2012). *Frameworks for Tourism Research*. Oxford: CABI International.
- Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816–828. <https://doi.org/10.1108/01409170710832250>
- Pease, W., & Rowe, M. (2005). An overview of information technology in the tourism industry. *ITS Africa-Asia-Australasia Regional Conference - ICT Networks - Building Blocks for Economic Development*. <https://doi.org/ISSN:2394-1553>
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Petkus, E. (2009). Historical Perspectives in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 64–74. <https://doi.org/10.1177/0273475309335587>
- Petrova, E. (2015). *Smart Cities Marketing Strategies*.
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing Essentials* (2nd ed.; Routledge, Ed.). Oxford.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: Anarrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pina, A. J. da S. (2015). *La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística*. Universidad de

Extremadura.

- Pina, A. J. S., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). A usabilidade de um website de um destino turístico e os seus efeitos na procura : aproximação a um índice de satisfação digital. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (27/28).
- Pirnar, I., & Icoz, O. (2010). *The New Tourist: Impacts On The Hospitality Marketing Strategies | Ige Pirnar*. (August). Retrieved from http://www.academia.edu/884043/The_New_Tourist_Impacts_On_The_Hospitality_Marketing_Strategies
- Pitana, I. G., & Pitanatri, P. D. S. (2016). DIGITAL MARKETING IN TOURISM: The More Global, The More Personal. *International Tourism Conference: Promoting Culture and Heritage Culture*, (September 2016), 116–125.
- PLC, M. (2018). GETTING CITIZENS INVOLVED: HOW CITIES CAN USE SMART TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA FOR IMPROVEMENT. Retrieved February 13, 2019, from <https://www.marshalls.co.uk/commercial/blog/getting-citizens-involved>
- Poletti, C., & Michieli, M. (2018). Smart cities, social media platforms and security: online content regulation as a site of controversy and conflict. *City, Territory and Architecture*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40410-018-0096-2>
- Polkinghorne, D. E. (1994). Reaction to special section on qualitative research in counseling process and outcome. *Journal of Counseling Psychology*, 41(4), 510–512. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.41.4.510>
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *J Adv Pract Oncol.*, 6(2), 168–171.
- Pordata. (n.d.). O que são NUTS? Retrieved April 13, 2019, from <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Pordata. (2017). Superfície. Retrieved April 13, 2019, from <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1108/eb025570>
- Portugal Global. (2017). Turismo: Setor Estratégico para a Economia. *Aicep Portugal Global*, (103), 60. <https://doi.org/35783332>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). *TOWARDS A MODEL OF THE ROLES AND ACTIVITIES OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS*. 1–30. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Probst, L., Lefebvre, V., Martinez-Diaz, C., Unlu Bohn, N., Klitou, D., & Conrads, J. (2018). *Digital Transformation Scoreboard 2018: EU businesses go digital: Opportunities, outcomes and uptake*. <https://doi.org/10.2826/691861>
- Qi, S., Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2010). A new framework on website evaluation. *Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government, ICEE 2010*, 78–81. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.27>
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese destination management organization websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 25*(2), 182–198. <https://doi.org/10.1080/10548400802402933>
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2010). A Comparison of Chinese and International Online User Perceptions of the Usefulness of Hotel Websites. *Information Technology & Tourism, 11*(4), 329–340. <https://doi.org/10.3727/109830510x12670455864320>
- Qian, J., Law, R., & Wei, J. (2018). Knowledge mapping in travel website studies: a scientometric review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 0*(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1526113>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management, 8*(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Quinton, S., & Khan, M. A. (2009). Generating web site traffic: A new model for SMEs. *Direct Marketing, 3*(2), 109–123. <https://doi.org/10.1108/17505930910964777>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (6th ed.). Gradiva.
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2016). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical and Methodological*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Raymond Opendakker. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 7*(4). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391>
- Reichstein, C., & Härting, R. C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world - A

- conceptual model and recommendations for action in tourism. *Procedia Computer Science*, 126, 1484–1494. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.120>
- Relvas, R. B. (2018). Dependência do Turismo pode limitar crescimento de Portugal, alerta FMI. *ECO - Economia Online*. Retrieved from <http://eco.sapo.pt/2018/02/23/dependencia-do-turismo-deixa-portugal-vulneravel-a-choques-externos-alerta-fmi/>
- Resende, H. (2017). O Impacto do Turismo na Economia em Portugal. Retrieved February 9, 2019, from Outglocal Consulting website: http://outglocal.pt/pt/noticias/o-impacto-do-turismo-na-economia-em-portugal-helder-resende_128
- Ribeiro, R. (2015). TURISMO 3.0: NOVO IMPACTO DA TECNOLOGIA E A NECESSIDADE DE UMA ESTRATÉGIA DE SI. *Publituris*.
- Ricapito, F. (2015). *Analysis and Perspectives of Tourism in Azerbaijan*. Università Ca'Foscari Venezia.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective* (1st ed.). CABI Publishing.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Rowett, P. (2017). 7 Reasons Why You Simply Can't Ignore Email Marketing. Retrieved March 10, 2019, from <https://tourismeschool.com/blog/email-marketing-dead-alive-kicking-essential-marketing-tactic-tourism-industry/>
- Rückriem, G. (2009). Digital Technology and Mediation: A Challenge to Activity Theory. In A. Sannino, H. Daniels, & K. D. Gutiérrez (Eds.), *Learning and Expanding with Activity Theory* (p. 88). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ružić, D., & Kelić, I. (2017). The importance of understanding mobile marketing and tourist mobile applications. In U. Bacher, D. Barković, K. – H. Dernoscheg, M. L.- Maronić, B. Matić, N. Pap, & B. Runzheimer (Eds.), *Interdisciplinary Management Research XIII* (pp. 459–468). Opatija.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.; Kogan Page, Ed.). London.
- Sandoval-Almazan, R., Cruz, D. V., & Armas, J. C. N. (2015). Social Media in Smart Cities: An Exploratory Research in Mexican Municipalities. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, (June 2018), 2366–2374. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.284>
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). MANAGING STAKEHOLDERS A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.

- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
<https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504–516. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002>
- Selada, C., & Silva, C. (2013). As Cidades Inteligentes na Agenda Europeia: Oportunidades para Portugal. *II Conferência de Planeamento Regional e Urbano, VIII ENPLAN e XVIII Workshop APDR: “Europa 2020: Retórica, Discursos, Política e Prática,”* (1), 1–31. Retrieved from http://www.inteli.pt/uploads/documentos/documento_1373454640_1255.pdf
- Shah, B. P. (2010). *Search engine visibility of national tourism promotion websites*. 287.
<https://doi.org/10.1145/1693042.1693101>
- Sharma, V. (2018). Sustainable tourism development : A key to social peace. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 24–29.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society* (5th ed.). Routledge.
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549–557. <https://doi.org/10.1002/jtr.2072>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 1–10. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Shwab, K., Martin, Ch., Samans, R., Moavenzadeh, J., & Dzeniek-Hanouk, M. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* (R. Crotti & T. Misrahi, Eds.). Geneva: World Economic Forum.
- Sigala, M. (2009). WEB 2.0, Social Marketing Strategies and Distribution Channels for City Destinations. In *Information Communication Technologies and City Marketing* (pp. 221–245). <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-134-6.ch011>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25(December 2017), 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Simms, A. (2012). *Online user-generated content for travel planning - different for*. 10, 76–85.
- Slivar, I., & Đorić, B. (2017). *Search Engine Visibility of National and regional DMO Websites in Europe*.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just

- annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Soriano, J. (2018). DMO Playbook: How to increase tourism with your blog. Retrieved March 7, 2019, from <https://www.youvisit.com/blog/travel-destinations/dmo-playbook-how-to-increase-tourism-with-your-blog/>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Stashuk, S. (2018). What destinations on Google means for DMO websites? Retrieved March 6, 2019, from <https://aristotlebuzz.com/3-ways-to-recover-from-googles-drastic-dmo-marketing-update/>
- Statista. (2017). Share of Italian tourists using internet for travel-related activities in 2017, by reason. Retrieved April 8, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/973248/reasons-for-using-internet-among-italian-tourists/>
- Statista. (2019). Number of internet users worldwide from 2005 to 2018 (in millions). Retrieved January 2, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2013). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 52(4), 453–464. <https://doi.org/10.1177/0047287512467698>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Translating emotional insights into digital channel designs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 135–157. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2015-0041>
- Svetlana, L., & Philipp, D. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг I Менеджмент Інновацій*, 44–52.
- Tamaki, K. (2018). Integrated , diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 43–48.
- Tan, W. K., & Chen, T. H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study. *Service Industries Journal*, 32(3), 451–476.

- <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529130>
- Tanrisevdi, A., & Duran, N. (2011). Comparative evaluation of the official destination websites from the perspective of customers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(7), 740–765. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577708>
- Taylor, P., Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). *Behaviour & Information Technology Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model*. (September 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/01449291003793785>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Timareva, S., Arabska, E., & Shopova, I. (2015). Role of destination management and marketing organizations in regional development. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 96–102. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.016>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 51–56. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.08.004>
- Tomislav, C., Šimunić, M., & Laškarin, M. (2013). Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry. *Academic and Business Research Institute*. Retrieved from <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13039.pdf>
- Tseng, C., Zhang, J., Chen, Y., Morrison, A. M., & Wu, B. (2014). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler’s behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 946–972. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>
- Tsvetkov, T. (2018). 5 Good Reasons Why DMOs Should Work With Bloggers.
- Turismo Centro de Portugal. (n.d.). O Centro.
- Turismo Centro de Portugal. (2018). *Plano de Atividades e Orçamento 2019*.
- Turismo Centro de Portugal. (2019). Turismo do Centro. Retrieved April 8, 2019, from <https://turismodocentro.pt>
- Turismo de Portugal. (n.d.-a). Agências Regionais de Promoção Turística. Retrieved February 19, 2019, from

- http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Agencias-Regionais-de-Promocao-Turistica.aspx
- Turismo de Portugal. (n.d.-b). Entidades Regionais de Turismo. Retrieved February 19, 2019, from http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx
- Turismo de Portugal. (n.d.-c). Organização e Parceiros. Retrieved February 17, 2019, from http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (n.d.-d). Turismo de Portugal: Quem somos e o que fazemos. Retrieved February 18, 2019, from http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/turismo-de-portugal-quem-somos-e-o-que-fazemos.aspx
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 - Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London.
- UNWTO. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. *United Nations*, 1–84.
<https://doi.org/10.1099/ijts.0.65451-0>
- UNWTO. (2004). World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004. *Management*, (April).
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.
- UNWTO. (2016). *Terminology within Destination Management and Quality*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
- UNWTO. (2018a). *UNWTO Tourism Highlights*. <https://doi.org/10.18111/9789284419685>
- UNWTO. (2018b). Why tourism? | World Tourism Organization UNWTO. Retrieved January 24, 2019, from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- UNWTO, O. (2018c). *Tourism Highlights 2018 Edition International Tourism Trends 2017*.
<https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Updhyay, A. (2014). Role of Destination Management Organization in Tourism Crisis Management: A Middle Eastern Perspective. *3rd Interdisciplinary Tourism Research Conference*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3881.6803>
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 136–149.

- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Uysal, M., Harrill, R., & Woo, E. (2011). Destination Marketing Research: Issues and Challenges. In Youcheng Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: theories and applications* (pp. 99–112). Wallingford: CABI.
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. <https://doi.org/10.4324/9780203117170>
- Vasco Marques. (2018). *Mkt Digital 360* (2nd ed.; Conjuntura Atual Editora, Ed.). Coimbra.
- Vaughan, P. (2012). *An introduction to Inbound Marketing Analytics*.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism* (3rd ed.; Pearson Education Limited, Ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. *Management Science*, 52(3), 367–382. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0442>
- Vieira, J. M. (2014). O turismo em Portugal: situação actual e caminhos de futuro. *Lusíada. Economia e Empresa*, (7), 9–36. Retrieved from <http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/view/827>
- Visser, E. B., & Weideman, M. (2014). Fusing website usability and search engine optimisation. *SA Journal of Information Management*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v16i1.577>
- Vu, K., & Hartley, K. (2018). Promoting smart cities in developing countries: Policy insights from Vietnam. *Telecommunications Policy*, 42(10), 845–859. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.10.005>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73(January), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Walle, A. H. (1996). Tourism and the internet: Opportunities for direct marketing. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728759603500111>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). An Examination of Information Services and Smartphone applications. *National Laboratory for Tourism & ECommerce, School of Tourism & Hospitality Management Temple University*, 1–11.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, Yi, & Bramwell, B. (2012). Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective. *Tourism Management*, 33(4), 988–998. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.010>

- Wang, Y. C. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. In Youcheng Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: theories and applications* (pp. 1–20). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0001>
- Weave Asia. (2018). Why Digital Marketing is crucial for the Tourism Industry.
- Wei-Han, G., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K.-B. (2016). Mobile applications in Tourism: the future of the tourism industry? *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 560–581.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism — A Challenging Relationship*. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6363-4>
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*. <https://doi.org/10.1145/1035134.1035141>
- West, D. M. (2005). *Digital Government - Technology and Public Sector Performance*. Princeton: Princeton University Press.
- Wilson, T. R. (2018). How Digital Marketing Has Changed the Travel and Tourism Industry. Retrieved January 2, 2019, from Medium website: https://medium.com/@calltyrone_w/how-digital-marketing-has-changed-the-travel-and-tourism-industry-bfa42f73be30
- WordStream. (n.d.). Paid Search Marketing: Optimize Paid Search Campaigns with Better Tools. Retrieved March 6, 2019, from <https://www.wordstream.com/paid-search>
- World Travel & Tourism Council, & International Hotel & Restaurant Association. (1999). *Tourism and Sustainable Development: The Global Importance of Tourism*. (April), 1–15.
- Worldometers. (2019). Current World Population. Retrieved February 6, 2019, from <http://www.worldometers.info/world-population/>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., & Pan, B. (2011). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32(1), 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.004>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287508321193>
- Yang, X., & Wang, D. (2015). The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination

- Marketing Organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166–185.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1017071>
- Yang, Y., Jansen, B. J., Yang, Y., Guo, X., & Zeng, D. (2019). Keyword Optimization in Sponsored Search Advertising: A Multi-Level Computational Framework. *IEEE Intelligent Systems*, 1–1.
<https://doi.org/10.1109/MIS.2019.2893590>
- Yangzhou Hu, & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
<https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Yeung, T. A., & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 452–473.
<https://doi.org/10.1177/1096348006290115>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Živković, R., Brdar, I., Gajić, J., & Stanković, J. (2016). Understanding digital consumers in tourism. *Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2016*, 27–32.
<https://doi.org/10.15308/Sitcon-2016-27-32>
- Zsarnoczky, M. (2018). The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry. *Boston Hospitality Review*.

Anexos

Anexo 1 – Questionário dos Postos de Turismo em Português

Este questionário insere-se na realização de uma dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, tendo como principal objetivo entender se os canais de marketing digital do Turismo Centro de Portugal são utilizados pelos turistas no seu processo de obtenção de informação. Solicito a sua colaboração através do preenchimento do mesmo. As respostas são anónimas e revestem-se de especial importância para o cumprimento desta pesquisa. O preenchimento ocupa aproximadamente 5 minutos.

Muito obrigado.

Bernardo Borges

Parte 1 – Internet e o Turismo

1. Quais são os principais meios de obtenção de informação que utiliza durante a sua procura por um destino? (Das treze opções, escolha no máximo três)

Websites de organizações pertencentes ao destino Redes Sociais Blog Brochuras/Folhetos
Guias de viagem Agências de viagem Fóruns digitais orientados para viagens e turismo
Família, amigos e colegas Livros Mobile Apps Relatórios/estudos relativos ao destino
Eventos ligados ao turismo e ao setor das viagens Televisão e Rádio

2. Quais são as principais atividades relacionadas com viagens e turismo que realiza na

Procura de informação sobre um destino Booking online Procura de inspiração
Partilhar experiências turísticas Observação de reviews Comprar ou fazer uma reserva para viajar
Pesquisa por alojamento no destino

3. Quais são os principais meios que utiliza para obtenção de informação quando já efetuou a viagem e se encontra no destino que escolheu? (Das onze opções, escolha no máximo três)

Websites de organizações pertencentes ao destino Redes Sociais de organizações pertencentes ao destino
Blogs Brochuras/Folhetos Guias de viagem Fóruns digitais orientados para viagens e turismo
Família, amigos e colegas Livros Mobile Apps Postos de informação turística
Relatórios/estudos relativos ao destino

4. Na sua opinião, quais são os principais canais de promoção de um destino que devem ser utilizados por parte das organizações de gestão de destinos? (Das doze opções, escolha no máximo três)

Redes Sociais Website Blog E-mail Mobile Apps Brochuras/Folhetos
Presenças em eventos ligados ao turismo
Presença em fóruns digitais orientados para o turismo e setor das viagens
Spots publicitários em rádio e televisão Presença em imprensa especializada
Relatórios/estudos relativos ao destino Criação de guias especializados

Parte 2 – Características da viagem atual

5. Utilizando esta viagem como referência, qual será a duração da visita?

Regressa no mesmo dia Uma noite Duas noites Três noites Quatro noites
Cinco noites Mais de cinco noites

6. Com quem realizou esta viagem?

Sozinho Acompanhado por amigos Acompanhado por família
Acompanhado por colegas de trabalho Em grupo organizado Outros

7. Qual foi o principal motivo da viagem?

Visita a amigos/familiares Razões profissionais Razões religiosas Descanso e relaxamento
Recreação e desporto Razões relacionadas com saúde Outros

8. A região do Centro de Portugal foi a região escolhida como principal destino da viagem?

Sim Não

9. Quantas vezes já visitou a região Centro de Portugal?

É a primeira vez Segunda vez De 3 a 5 vezes Mais de 5 vezes

10. Utilizando a viagem atual como referência, quais foram os principais meios de obtenção de informação que utilizou na fase pré-viagem?
(Das treze opções, escolha no máximo três)

Websites de organizações pertencentes ao destino Redes Sociais Blogs
Brochuras/Folhetos Guias de viagem Agências de viagem
Fóruns digitais orientados para viagens e turismo Família, amigos ou colegas de trabalho
Livros Mobile Apps Relatórios/estudos relativos ao destino
Eventos ligados ao turismo e ao setor das viagens Televisão e Rádio

11. Utilizando a viagem atual como referência, quais foram as principais atividades relacionadas com viagens e turismo que realizou na Internet?
(Das sete opções, escolha no máximo três)

Procura de informação sobre um destino Booking online Procura de inspiração
Partilhar experiências turísticas Observação de reviews Comprar ou fazer uma reserva para viajar
Pesquisa por alojamento no destino

12. Utilizando a viagem atual como referência, quais foram os principais meios que utilizou para obtenção de informação a partir do momento em que chegou ao destino?
(Das onze opções, escolha no máximo três)

Websites de organizações pertencentes ao destino
Redes Sociais de organizações pertencentes ao destino Blogs Brochuras/Folhetos
Guias de viagem Fóruns digitais orientados para viagens e turismo
Família, amigos e colegas Livros Mobile Apps Postos de informação turísticos
Relatórios/estudos relativos ao destino

Parte 3 – Turismo Centro de Portugal

13. Durante a sua fase de escolha do destino, utilizou alguma das plataformas oficiais do destino Centro de Portugal?

Não utilizei nenhuma plataforma oficial do destino Centro de Portugal
Website oficial do destino Centro de Portugal Facebook oficial do destino Centro de Portugal
Twitter oficial do destino Centro de Portugal Vimeo oficial do destino Centro de Portugal
Youtube oficial do destino Centro de Portugal Instagram oficial do destino Centro de Portugal
Pinterest oficial do destino Centro de Portugal Aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal

14. Aquando da sua chegada ao destino Centro de Portugal, utilizou alguma das plataformas digitais oficiais do destino Centro de Portugal para obter algum tipo de informação?

Não utilizei nenhuma plataforma oficial do destino Centro de Portugal
Website oficial do destino Centro de Portugal Facebook oficial do destino Centro de Portugal
Twitter oficial do destino Centro de Portugal Vimeo oficial do destino Centro de Portugal
Youtube oficial do destino Centro de Portugal Instagram oficial do destino Centro de Portugal
Pinterest oficial do destino Centro de Portugal Aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal

15. Se utilizou o website oficial do destino Centro de Portugal, quais eram as linguagens disponíveis no mesmo? Se não utilizou o website oficial do destino Centro de Portugal avance, por favor, para a questão 16.

Apenas português (www.turismodocentro.pt)
Português / Inglês / Alemão / Espanhol / Francês (www.centerofportugal.com)

16. Se utilizou alguma das plataformas digitais do Turismo Centro de Portugal, achou-as capazes de satisfazer as suas necessidades? (Escolha uma opção numa escala onde 1- pouca capacidade para satisfazer necessidades e 5- excelente capacidade para satisfazer necessidades) Se não selecionou nenhuma plataforma digital oficial do destino Centro de Portugal na questão 14, por favor avance para a questão 17.

	1	2	3	4	5
Website oficial do destino Centro de Portugal					
Facebook oficial do destino Centro de Portugal					
Twitter oficial do destino Centro de Portugal					
Vimeo oficial do destino Centro de Portugal					
Youtube oficial do destino Centro de Portugal					
Instagram oficial do destino Centro de Portugal					
Pinterest oficial do destino Centro de Portugal					
Aplicações mobile oficiais do destino Centro de Portugal					

Parte 4 – Perfil sociodemográfico

17. Sexo

Masculino Feminino

18. Idade

15 a 24 anos 25 a 34 anos 35 a 44 anos 45 a 54 anos
55 a 64 anos 65 a 74 anos 75 ou mais anos

19. Estado civil

Solteiro Casado(a)/União de facto Separado(a)/Divorciado(a) Viúvo(a) Outro

20. País de residência

Portugal Espanha França Alemanha Reino Unido Outro

22. Se respondeu Portugal, indique, por favor, o seu município de residência.

23. Nível de escolaridade.

Ensino Básico 1º ciclo Ensino Básico 2º ciclo Ensino Básico 3º ciclo Ensino Secundário
Ensino Pós-Secundário (Cursos de especialização técnica não-superior)
Curso Técnico Superior Profissional Bacharelato Licenciatura Mestrado Doutoramento

Obrigado pela sua
colaboração.
Bernardo Borges
(b.borges@ua.pt)

Anexo 2 – Questionário dos Postos de Turismo em Francês

Ce questionnaire s'inscrit dans l'élaboration d'une dissertation du Master en Gestion et Planification du Tourisme de l'université d'Aveiro, dont l'objectif principal est de comprendre si les chaînes de marketing numérique de Turismo Centro de Portugal sont utilisées par les touristes dans leur processus d'obtention d'information. Je demande votre collaboration pour le remplir. Les réponses sont anonymes et jouent un rôle très important dans l'élaboration de cette recherche. Le remplissage prend environ 5 minutes. Merci beaucoup.

Bernardo Borges
(*b.borges@ua.pt*)

Partie 1 – L'Internet et le Tourisme

1. Quels sont les moyens principaux pour obtenir des informations que vous utilisez lors de la recherche d'une destination ? (Parmi les treize options, choisissez-en au plus trois)

- Sites Internet d'organisations appartenant à la destination Réseaux sociaux Blogues
Brochures/dépliants Guides de voyage Agences de voyage Forums numériques axés sur les voyages et le tourisme Famille, amis et collègues Livres Applications mobiles
Rapports/Études sur la destination Événements liés au tourisme et à l'industrie des voyages
Télévision et radio

2. Quelles sont les principales activités liées aux voyages et au tourisme que vous réalisez sur Internet ? (Parmi les sept options, choisissez-en au plus trois).

- Recherche d'informations sur une destination Réservation en ligne Demande d'inspiration
Partage d'expériences touristiques Analyse de critiques Acheter ou faire une réservation d'un voyage Recherche de logement à la destination

3. Quels sont les principaux moyens que vous utilisez pour obtenir des informations lorsque vous avez déjà voyagé et que vous trouvez dans la destination que vous avez choisie ? (Parmi les onze options, choisissez-en au plus trois).

- Sites Internet d'organisations appartenant à la destination Réseaux sociaux d'organisations appartenant à la destination Blogues Brochures/dépliants Guides de voyage Forums numériques axés sur les voyages et le tourisme Famille, amis et collègues Livres Applications mobiles
Offices du tourisme Rapports/Études sur la destination

4. Selon vous, quelles sont les principales chaînes de promotion d'une destination qui doivent être utilisées par les organisations de gestion des destinations ? (Parmi les douze options, choisissez-en au plus trois).

- Réseaux sociaux Site Internet Blogue Courriel Applications Brochures/dépliants
Participation à des événements touristiques
Participation à des forums numériques liés au tourisme et à l'industrie du voyage
Espaces publicitaires à la radio et à la télévision Présence dans la presse spécialisée
Rapports/Études sur la destination Élaboration de guides spécialisés

Partie 2 – Caractéristiques du voyage actuel

5. En utilisant ce voyage comme référence, combien de temps durera la visite ?

- Retour le même jour Une nuit Deux nuits Trois nuits Quatre nuits
Cinq nuits Plus de cinq nuits

6. Avec qui avez-vous voyagé ?

- Seul Avec des amis Avec de la famille
Avec des collègues Dans un groupe organisé Autres

7. Quelle a été la principale raison de ce voyage ?

- Rendre visite à des amis/famille Raisons professionnelles Raisons religieuses Repos et détente Loisirs et sports Raisons liées à la santé Autres

8. La région du centre du Portugal a-t-elle été choisie comme destination principale du voyage? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
9. Combien de fois avez-vous déjà visité la région du Centre du Portugal ? C'est la première fois <input type="checkbox"/> Une à deux fois <input type="checkbox"/> Trois à cinq fois <input type="checkbox"/> Plus de cinq fois <input type="checkbox"/>
10. En utilisant le voyage actuel comme référence, quels ont été les principaux moyens d'obtention d'information que vous avez utilisés avant le voyage ? (Parmi les treize options, choisissez-en au plus trois). Sites Internet d'organisations appartenant à la destination <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux <input type="checkbox"/> Blogues <input type="checkbox"/> Brochures/dépliants <input type="checkbox"/> Guides de voyage <input type="checkbox"/> Agences de voyage <input type="checkbox"/> Forums numériques axés sur les voyages et le tourisme <input type="checkbox"/> Famille, amis et collègues <input type="checkbox"/> Livres <input type="checkbox"/> Applications mobiles <input type="checkbox"/> Rapports/Études sur la destination relativos ao destino <input type="checkbox"/> Événements liés au tourisme et à l'industrie des voyages <input type="checkbox"/> Télévision et radio <input type="checkbox"/>
11. En utilisant le voyage actuel comme référence, quelles ont été les principales activités liées aux voyages et au tourisme que vous avez réalisées sur internet ? (Parmi les sept options, choisissez-en au plus trois). Recherche d'informations sur une destination <input type="checkbox"/> Réservation en ligne <input type="checkbox"/> Demande d'inspiration <input type="checkbox"/> Partage d'expériences touristiques <input type="checkbox"/> Analyse de critiques <input type="checkbox"/> Acheter ou faire une réservation d'un voyage <input type="checkbox"/> Recherche de logement à la destination <input type="checkbox"/>
12. En utilisant le voyage actuel comme référence, quels ont été les principaux moyens que vous avez utilisés pour obtenir des informations lorsque vous êtes arrivés à la destination ? (Parmi les onze options, choisissez-en au plus trois). Sites Internet d'organisations appartenant à la destination <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux d'organisations appartenant à la destination <input type="checkbox"/> Blogues <input type="checkbox"/> Brochures/dépliants <input type="checkbox"/> Guides de voyage <input type="checkbox"/> Forums numériques axés sur les voyages et le tourisme <input type="checkbox"/> Famille, amis et collègues <input type="checkbox"/> Livres <input type="checkbox"/> Applications mobiles <input type="checkbox"/> Offices du tourisme <input type="checkbox"/> Rapports/Études sur la destination <input type="checkbox"/>
Partie 3 – Turismo Centro de Portugal
13. Pendant la phase de sélection de votre destination, avez-vous utilisé certaines des plateformes officielles de la destination Centre du Portugal ? Je n'ai utilisé aucune des plateformes officielles de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Site Internet officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Facebook officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Twitter officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Vimeo officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Youtube officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Instagram officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Pinterest officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Applications mobiles officielles de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/>
14. Quand vous êtes arrivés à la destination Centre du Portugal, avez-vous utilisé certaines des plateformes officielles de la destination Centre du Portugal pour obtenir quelque sorte d'information ? Je n'ai utilisé aucune des plateformes officielles de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Site Internet officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Facebook officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Twitter officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Vimeo officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Youtube officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Instagram officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Pinterest officiel de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/> Applications mobiles officielles de la destination Centre du Portugal <input type="checkbox"/>
15. Si vous avez utilisé le site internet officiel de la destination Centre du Portugal, quelles étaient les langues disponibles dans celui-ci ? Si vous n'avez pas utilisé le site officiel de la destination Centre du Portugal, veuillez, s'il vous plaît, passer à la question 16. Seulement portugais (www.turismodocentro.pt) <input type="checkbox"/> Portugais / Anglais / Allemand / Espagnol / Français (www.centerofportugal.com) <input type="checkbox"/>

16. Si vous avez utilisé certaines des plateformes numériques de la destination Centre du Portugal, les avez-vous trouvées capables de répondre à vos besoins? (Choisissez une option sur une échelle où 1 représente - une faible capacité à répondre aux besoins et 5 - une excellente capacité à répondre aux besoins) Si vous n'avez sélectionné aucune plateforme numérique de la destination Centre du Portugal à la question 14, veuillez, s'il vous plaît, passer à la question 17.

	1	2	3	4	5
Site Internet officiel de la destination Centre du Portugal					
Facebook officiel de la destination Centre du Portugal					
Twitter officiel de la destination Centre du Portugal					
Vimeo officiel de la destination Centre du Portugal					
Youtube officiel de la destination Centre du Portugal					
Instagram officiel de la destination Centre du Portugal					
Pinterest officiel de la destination Centre du Portugal					
Applications mobiles officielles de la destination Centre du Portugal					

Parte 4 – Profil sociodémographique

17. Genre
Masculin Féminin

18. Âge
15-24 25-34 35-44 45-54
55-64 65-74 75 ans ou plus

19. État civil
Célibataire Marié(e)/Union de fait Séparé(e)/divorcé(é)a veuf/veuve Autres

20. Pays de résidence
Portugal Espagne France Allemagne Angleterre Autre

22. Si vous avez répondu Portugal, veuillez, s'il vous plaît, indiquer votre commune de résidence.

23. Niveau d'instruction
École Primaire 2e cycle de l'école primaire Premier cycle de l'enseignement secondaire
Enseignement secondaire Études post-secondaires (Cours de spécialisation technique non supérieure)
Cours technique supérieur professionnelle Baccalauréat Licence Master Doctorat

Merci de votre coopération,
Bernardo Borges
(b.borges@ua.pt)

Anexo 3 – Questionário dos Postos de Turismo em Alemão

Die vorliegende Umfrage ist Teil einer Abschlussarbeit im Rahmen des Masterstudiums in Tourismusmanagement und -planung an der Universität Aveiro. Ziel der Umfrage ist es, zu verstehen, ob die Online-Marketing-Kanäle der Regionaleinrichtung für Tourismus im Zentrum Portugals (Turismo Centro de Portugal) von den Touristen benutzt werden, wenn sie Informationen einholen. Ich bitte Sie um Ihre Beteiligung, indem Sie den folgenden Antwortbogen ausfüllen. Die Antworten sind anonym und von besonderer Bedeutung für die Erfüllung der vorliegenden Studie. Das Ausfüllen dauert circa 5 Minuten. Vielen Dank.

Bernardo Borges
(b.borges@ua.pt)

Teil 1 – Internet und Tourismus

1. Durch welche Mittel holen Sie Informationen ein, wenn Sie nach einem Reiseziel suchen? (Wählen Sie drei der dreizehn Optionen aus)

Webseiten von Einrichtungen des ausgewählten Reiseziels Soziale Netzwerke Blogs
Informationsbroschüren Reiseführer Reisebüros Online-Foren, an Reisen und Tourismus orientiert Familie, FreundInnen und KollegInnen Bücher Mobile Apps Berichte über das ausgewählte Ziel Veranstaltungen zum Thema Tourismus und Reisen Fernsehen und Radio

2. Welche Handlungen im Bereich Reisen und Tourismus führen Sie im Internet am häufigsten aus? (Wählen Sie drei der sieben Optionen aus)

Suche nach Informationen über ein Reiseziel Online-Buchung Suche nach Inspiration
Austausch von Reiseerlebnissen Einschätzung von Reviews Reisen kaufen oder buchenviajar
Suche nach Unterkunft

3. Durch welche Mittel holen Sie Informationen ein, wenn Sie bereits verreist sind und sich im ausgewählten Reiseziel befinden? (Wählen Sie drei der elf Optionen aus)

Webseiten von Einrichtungen des ausgewählten Reiseziels Soziale Netzwerke von Einrichtungen des ausgewählten Reiseziels Blogs Informationsbroschüren Reiseführer Online-Foren, an Reisen und Tourismus orientiert Familie, FreundInnen und KollegInnen Bücher Mobile Apps
Touristeninformation Berichte über das ausgewählte Reiseziel

4. Welche Werbungschanäle der Reiseziele sollen Ihrer Meinung nach von Organisationen zum Reisezielmanagement verwendet werden? (Wählen Sie drei der zwölf Optionen aus)

Soziale Netzwerke Webseite Blog E-mail Mobile Apps Informationsbroschüren
Teilnahme an Tourismus-Veranstaltungen Teilnahme an Online-Foren, die am Tourismus und an der Reisebranche orientiert sind Werbespots im Radio und im Fernsehen Präsenz in der Fachpresse
Berichte über das Reiseziel Erstellung von spezialisierten Reiseführern

Teil 2 – Merkmale der jetzigen Reise

5. Wie lange wird Ihren jetzigen Besuch dauern?

Rückkehr am selben Tag Eine Nacht Zwei Nächte Drei Nächte Vier Nächte
Fünf Nächte Mehr als fünf Nächte

6. Mit wem sind Sie gereist?

Allein Mit Freunden Mit Familie Mit Arbeitskollegen In einer organisierten Gruppe
Sonstiges

7. Was war der Hauptgrund Ihrer Reise?

Besuch von Freunden/Familienangehörigen Berufliche Gründe Religiöse Gründe Ruhe und Entspannung Erholung und Sport Gesundheitsgründe Sonstiges

8. War das Zentrum Portugals Ihr ausgewähltes Hauptreiseziel?

Ja Nein

9. Wie oft haben Sie das Zentrum Portugals besucht?

Das ist das erste Mal Ein- bis zweimal Drei- bis fünfmal Mehr als fünfmal

10. Durch welche Mittel haben Sie vor der Abreise Informationen eingeholt? (Wählen Sie drei der dreizehn Optionen aus)

Webseiten von Einrichtungen des ausgewählten Reiseziels Soziale Netzwerke Blogs
Informationsbroschüren Reiseführer Reisebüros Online-Foren, an Reisen und Tourismus orientiert
Familie, FreundInnen und KollegInnen Bücher Mobile Apps Berichte über das ausgewählte Ziel
Veranstaltungen zum Thema Tourismus und Reisen Fernsehen und Radio

11. Welche Handlungen im Bereich Reisen und Tourismus haben Sie im Internet am häufigsten ausgeführt? (Wählen Sie drei der sieben Optionen aus)

Suche nach Informationen über ein Reiseziel Online-Buchung Suche nach Inspiration
Austausch von Reiseerlebnissen Einschätzung von Reviews Reisen kaufen oder buchen
Suche nach Unterkunft

12. Durch welche Mittel haben Sie Informationen eingeholt, wenn Sie Ihr Reiseziel erreicht haben? (Wählen Sie drei der elf Optionen aus)

Webseiten von Einrichtungen des ausgewählten Reiseziels
Soziale Netzwerke von Einrichtungen des ausgewählten Reiseziels Blogs
Informationsbroschüren Reiseführer Online-Foren, an Reisen und Tourismus orientiert
Familie, FreundInnen und KollegInnen Bücher Mobile Apps Touristeninformation
Berichte über das ausgewählte Reiseziel

Teil 3 – Turismo Centro de Portugal (Tourismus Zentrum Portugals)

13. Haben Sie während des Auswahlprozesses irgendwelche offiziellen Plattformen des Reiseziels Zentrum Portugals benutzt?

Ich habe keine offizielle Plattform des Reiseziels Zentrum Portugals benutzt Offizielle Webseite des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielle Facebook-Seite des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles Twitter-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles Vimeo-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles YouTube-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles Instagram-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielle Pinterest-Seite des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielle mobile Apps des Reiseziels Zentrum Portugals

14. Haben Sie bei Ihrer Ankunft am Reiseziel Zentrum Portugals irgendwelche offiziellen Plattformen des Reiseziels Zentrum Portugals benutzt, um Informationen zu erlangen?

Ich habe keine offizielle Plattform des Reiseziels Zentrum Portugals benutzt Offizielle Webseite des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielle Facebook-Seite des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles Twitter-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles Vimeo-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles YouTube-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielles Instagram-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielle Pinterest-Seite des Reiseziels Zentrum Portugals Offizielle mobile Apps des Reiseziels Zentrum Portugals

15. Wenn Sie die offizielle Webseite des Reiseziels Zentrum Portugals benutzt haben, welche Sprachen waren da verfügbar? Wenn Sie sie nicht benutzt haben, springen Sie bitte zur Frage 16.

Nur Portugiesisch (www.turismodocentro.pt)
Portugiesisch / Englisch / Deutsch / Spanisch / Französisch (www.centerofportugal.com)

16. Wenn Sie irgendwelche digitale Plattformen der Einrichtung Turismo Centro de Portugal (Tourismus Zentrum Portugals) benutzt haben, fanden Sie sie fähig, Ihre Ansprüche zu befriedigen? (In der Skala entspricht 1 einer „geringen Fähigkeit zur Befriedigung der Ansprüche“ und 5 einer „ausgezeichneten Fähigkeit zur Befriedigung der Ansprüche“). Wenn Sie bei Frage 14 keine offizielle digitale Plattform des Reiseziels Zentrum Portugals ausgewählt haben, springen Sie bitte zur Frage 17.

	1	2	3	4	5
Offizielle Webseite des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielle Facebook-Seite des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielles Twitter-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielles Vimeo-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielles YouTube-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielles Instagram-Konto des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielle Pinterest-Seite des Reiseziels Zentrum Portugals					
Offizielle mobile Apps des Reiseziels Zentrum Portugals					

Teil 4 – Soziodemographisches Profil

17. Geschlecht

Männlich Weiblich

18. Alter

15-24 25-34 35-44 45-54
55-64 65-74 75 oder älter

19. Familienstand

ledig verheiratet / eheähnliche Gemeinschaft getrennt / geschieden verwitwet Sonstiges

20. Wohnsitzland

Portugal Spanien Frankreich Deutschland Englan Sonstiges

22. Wenn Ihre Antwort bei Frage 21 Portugal war, geben Sie bitte Ihre Wohnsitzgemeinde an.

23. Wohnsitzgemeinde

Grundbildung (bis 4. Klasse) Grundbildung (bis 6. Klasse) Grundbildung (bis 9. Klasse)
Sekundarbildung technische Ausbildung technische Berufsausbildung Bachelorstudium
Bachelor Masterstudium Promotion

Vielen Dank für Ihre Hilfe
Bernardo Borges
(b.borges@ua.pt)

Anexo 4 – Questionário dos Postos de Turismo em Inglês

This questionnaire is set out in the development of a master thesis in Management and Tourism Planning in the University of Aveiro, having as its main goal to understand whether the digital marketing channels by the entity Tourism Center of Portugal are being used by tourists in their process of acquiring information. I request your collaboration by filling the aforementioned questionnaire. Answers are anonymous and are of the highest importance for research requirements. Completing this questionnaire takes approximately 5 minutes. Thank you very much.

Bernardo Borges
(*b.borges@ua.pt*)

Part 1 – The Internet and Tourism

1. Which are the main means of acquiring information that you use during your search for a destination?
(Of the thirteen options, choose the maximum of three)

Organization's websites which belong to the destination Social Media Blogs
Brochures/Flyers Travel Guides Travel Agencies Digital Forums oriented to trips and tourism
Family, friends and colleagues Books Mobile Apps Reports/Studies concerning the destination Tourism and the travel sector related events Television and Radio

2. Which are the main activities related with travels and tourism that you do on the Internet?
(Of the seven options, choose the maximum of three)

Search for information about a destination Booking online Looking for inspiration
Sharing touristic experiences Looking for reviews Buy or make a reservation to travel
Search for accomodation at the destination

3. Which are the main means that you use to get information when you have already taken the trip and are in the destination you have chosen?
(Of the eleven options, choose the maximum of three)

Organization's websites which belong to the destination Social Media which belong to destination websites
Blogs Brochures/ Flyers Travelling guides Digital Forums oriented to trips and tourism
Family, friends and colleagues Books Mobile Apps Tourist Information Stands
Reports/Studies concerning the destination

4. In your opinion, which are the main channels that promote a destination and that should be used from organisations of destination management?
(Of the twelve options, choose the maximum of three)

Social Media Website Blog E-mail Mobile Apps Brochures/Flyers
Attending events related to tourism Participating in digital forums directed to tourism and the travelling sector Advertising sport on the radio and TV Attendance in Specialized Press
Reports/Studies related to the destination The creation of specialized guides

Part 2 – Characteristics of the actual travel

5. Using this trip as a reference, which is the length of the visit?

Comes back on the same day One night Two nights Three nights Four nights
Five nights More than five nights

6. With whom did you take this travel?

Alone Joined by friends Joined by family Joined by work colleagues
In an organised group Others

7. What was the main reason for this travel?

To visit family and friends Professional reasons Religious reasons To rest and relax
Recreation and Sports Other reasons concerning health Others

8. The Center of Portugal region was the one selected as the main travelling destination?

Yes No

9. How many times have you visited the Center of Portugal?

It's the first time 1 to 2 times 3 to 5 times More than 5 times

10. Using the actual travel as reference, which were the main means that you used in the pre-travelling phase to get information?

(Of the thirteen options, choose a maximum of three)

Organization's websites which belong to the destination Social Media Blogs
Brochures/Flyers Travel Guides Travel Agencies Digital Forums oriented to trips and tourism
Family, friends and colleagues Books Mobile Apps Reports/Studies concerning the destination
Tourism and the travel sector related events Television and Radio

11. Using the actual trip as reference, which were the main activities related with travelling and tourism that you did on the Internet?

(Of the seven options, choose a maximum of three)

Search for information about a destination Booking online Looking for inspiration
Sharing touristic experiences Looking for reviews Buy or make a reservation to travel
Search for accommodation at the destination

12. Using the actual travel as reference, which were the main means which you used to get information from the moment you have arrived to the destination?

(Of the eleven options, choose a maximum of three)

Organization's websites which belong to the destination Social Media which belong to destination websites
Blogs Brochures/ Flyers Travelling guides Digital Forums oriented to trips and tourism
Family, friends and colleagues Books Mobile Apps Tourist Information Stands
Reports/Studies concerning the destination

Part 3 – Turismo Centro de Portugal

13. During the choice of destination phase, did you use any official platform of the destination Center of Portugal?

I didn't use any official platform of the destination Center of Portugal
Official website of the destination Center of Portugal Official Facebook of the destination Center of Portugal
Official Twitter of the destination Center of Portugal Official Vimeo of the destination Center of Portugal
Official Youtube channel of the destination Center of Portugal Official Instagram of the destination Center of Portugal
Official Pinterest of the destination Center of Portugal Official Mobile Apps of the destination Center of Portugal

14. Upon your arrival to the destination of the Center of Portugal, did you use any official digital platforms of the destination Center of Portugal to obtain some type of information?

I didn't use any official platform of the destination Center of Portugal
Official website of the destination Center of Portugal Official Facebook of the destination Center of Portugal
Official Twitter of the destination Center of Portugal Official Vimeo of the destination Center of Portugal
Official Youtube channel of the destination Center of Portugal Official Instagram of the destination Center of Portugal
Official Pinterest of the destination Center of Portugal Official Mobile Apps of the destination Center of Portugal

15. If you use the official website of the destination Center of Portugal, which were the languages available in it? If you didn't use the official website of the destination Center of Portugal, please skip to the following question, 16.

Only portuguese (www.turismodocentro.pt)
Portuguese / English / German / Spanish/ French (www.centerofportugal.com)

16. If you used any of the digital platforms of the Tourism Center of Portugal, did you think they were cable to satisfy your needs? (Select one option in a scale in which 1 – corresponds to little capacity to satisfy their needs and 5 – excellent capacity to satisfy needs). If you didn't select any official digital channel of the destination of the Center of Portugal in question number 14, please move forward to question 17.

	1	2	3	4	5
Official website of the destination Center of Portugal					
Official Facebook of the destination Center of Portugal					
Official Twitter of the destination Center of Portugal					
Official Vimeo of the destination Center of Portugal					
Official Youtube channel of the destination Center of Portugal					
Official Instagram of the destination Center of Portugal					
Official Pinterest of the destination Center of Portugal					
Official Mobile Apps of the destination Center of Portugal					

Part 4 - Sociodemographic Profile

17. Gender
Male Female

18. Idade
15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74 75 years old or older

19. Marital status
Single Married / Non-Marital Partnership Separated / Divorced Widow Other

20. Country of residence
Portugal Spain France Germany England Other

22. If you answered Portugal, please, mention your home municipality.

23. Level of education
Basic Education (1st cycle – Primary School) Basic Education (2nd cycle – Middle School)
Basic Education (3rd cycle – Upper School) Secondary Education (Secondary School)
Post-Secondary Education (Specialized Technical Non-Superior Courses)
Professional Higher Technical Superior Course Baccalaureate Bachelor degree Master degree
Doctoral degree

Thank you for your collaboration.
Bernardo Borges
(b.borges@ua.pt)

Anexo 5 – Questionário dos Postos de Turismo em Francês

Este cuestionario se inserta en el desarrollo de una tesis di maestría en Gestión y Planificación Turística en la Universidad de Aveiro, teniendo como objetivo principal comprender si los canales de marketing digital por la entidad Turismo Centro de Portugal están siendo utilizados por turistas en el proceso de obtener información. Les pido vuestra colaboración al rellenar este cuestionario. Las respuestas son anónimas y son de máxima importancia debido a necesidades de investigación. Rellenar este cuestionario tarda a p r o x i m a d a m e n t e 5 minutos . Muchas gracias.

Bernardo Borges
(*b.borges@ua.pt*)

Parte 1 – Internet y Turismo

1. ¿Cuáles son los principales medios a fin de obtener información que utiliza durante su búsqueda para un destino? (De las trece opciones, seleccione el máximo de tres)

- Sitios web que pertenecen al destino Redes Sociales Blogs Catálogos/ Folletos
Guías de viaje Agencias de viajes Foros digitales orientados para viajes y turismo
Familia, amigos y compañeros de trabajo Libros Apps Móviles Informes/Estudios relativos al destino Eventos relacionados con el turismo y el sector de los viajes Televisión y Radio

2. ¿Cuáles son las principales actividades relacionadas con los viajes y el turismo que hace en Internet? (De las siete opciones, seleccione el máximo de tres)

- Buscar información sobre un destino Reserva online Buscar inspiración
Compartir experiencias turísticas Ver evaluaciones Comprar o hacer una reserva para viajar
Buscar alojamiento en el destino

3. ¿Cuáles son las principales medios que utiliza para obtener información cuando ya ha realizado el viaje y se encuentra en el destino que ha escogido? (De las once opciones, seleccione el máximo de tres)

- Sitios web de la organización que pertenecen al destino Redes sociales que pertenecen al destino
Blogs Catálogos/ Folletos Guías de viaje Foros digitales orientados para viajes y turismo
Familia, amigos y compañeros de trabajo Libros Apps Móviles Puntos de Información Turística Informes/Estudios relacionados con el destino

4. En su opinión, ¿cuáles son los principales canales que promocionan el destino y deben ser utilizados por organizaciones de la gestión del turismo? (De las doce opciones, seleccione el máximo de tres)

- Redes Sociales Sitios Web Blogs Correos Electrónicos Apps Móviles
Catálogos/ Folletos Participar en eventos relacionados con el turismo Participar en Foros Digitales direccionados para el turismo o sector turístico Anuncio Publicitario en la Radio y Televisión
Participar en la Prensa Especializada Informes/Estudios relativos al destino La creación de guías especializadas

Parte 2 – Características del propio viaje

5. Utilizando este viaje como referencia, ¿cuál es la duración de la visita?

- Regresa en el mismo día Una noche Dos noches Tres noches Cuatro noches
Cinco noches Más de cinco noches

6. ¿Con quién hizo el viaje?

- Solo Acompañado por amigos Acompañado por familiares
Acompañado por compañeros del trabajo En un grupo organizado Otro

7. ¿Cuál ha sido la razón principal para este

- Para visitar familiares y amigos Razones Profesionales Motivos Religiosos Para descansar y relajarse Para ocio y deporte Otras razones relacionadas con la salud Otras

8. ¿Ha seleccionado la región del Centro de Portugal como el destino principal del viaje?
Si No

9. ¿Cuántas veces ha visitado el Centro de Portugal?
Es la primera vez 1 a 2 veces 3 a cinco veces Más que cinco veces

10. Al utilizar su último viaje como referencia, ¿cuáles han sido los principales medios que ha escogido en la etapa del pre-viaje para obtener información? (De las trece opciones, seleccione el máximo de tres)

Sitios web que pertenecen al destino Redes Sociales Blogs Catálogos/ Folletos
.. Guías de viaje Agencias de viajes Foros digitales orientados para viajes y turismo
Familia, amigos y compañeros de trabajo Libros Apps Móviles Informes/Estudios
relativos al destino Eventos relacionados con el turismo y el sector de los viajes Televisión y Radio

11. Utilizando el propio viaje como referencia, ¿cuáles han sido las principales actividades relacionadas con viajar y el turismo que ha usado en Internet? (De las siete opciones, seleccione el máximo de tres)

Buscar información sobre un destino Reserva online Buscar inspiración
Compartir experiencias turísticas Ver evaluaciones Comprar o hacer una reserva para viajar
Buscar alojamiento en el destino

12. Al utilizar el propio viaje como referencia, ¿cuáles han sido los medios para obtener información a partir del momento en el que ha llegado a su destino? (De las once opciones, seleccione el máximo de tres)

Sitios web de la organización que pertenecen al destino Redes sociales que pertenecen al destino
Blogs Catálogos/ Folletos Guías de viaje Foros digitales orientados para viajes y turismo
Familia, amigos y compañeros de trabajo Libros Apps Móviles Puntos de Información
Turística Informes/Estudios relacionados con el destino

Parte 3 – Turismo Centro de Portugal

13. Durante la etapa de selección del destino, ¿ha utilizado alguna plataforma oficial del destino Centro de Portugal?

No, no he utilizado ninguna plataforma del destino Centro de Portugal
Sitio oficial del destino Centro de Portugal Facebook oficial del destino Centro de Portugal
Twitter oficial del destino Centro de Portugal Vimeo oficial del destino Centro de Portugal
Canal de Youtube oficial del destino Centro de Portugal Instagram oficial del destino Centro de Portugal
Pinterest oficial del destino Centro de Portugal Apps Móviles oficiales del destino Centro de Portugal

14. Desde su llegada al destino del Centro de Portugal, ¿ha utilizado alguna plataforma digital del destino Centro de Portugal?

No, no he utilizado ninguna plataforma del destino Centro de Portugal
Sitio oficial del destino Centro de Portugal Facebook oficial del destino Centro de Portugal
Twitter oficial del destino Centro de Portugal Vimeo oficial del destino Centro de Portugal
Canal de Youtube oficial del destino Centro de Portugal Instagram oficial del destino Centro de Portugal
Pinterest oficial del destino Centro de Portugal Apps Móviles oficiales del destino Centro de Portugal

15. Si utiliza el sitio oficial del destino Centro de Portugal, ¿cuáles han sido las lenguas disponibles? Si no lo ha utilizado salte para la próxima pregunta, 16.

A penas en portugués (www.turismodocentro.pt)
Portugués / Inglés / Alemán / Español / Francés (www.centerofportugal.com)

16. Si ha utilizado alguna de las plataformas del Turismo Centro de Portugal, ¿ha pensado si eran capaces de satisfacer sus necesidades? (Seleccione una de las opciones en la escala en la cuál 1- corresponde a poca capacidad para satisfacer necesidades – y – 5 – una capacidad excelente). Si no ha seleccionado ninguna plataforma digital del destino del Centro de Portugal en la pregunta 14, avance para la pregunta 17.

	1	2	3	4	5
Sitio web oficial del destino Centro de Portugal					
Facebook oficial del destino Centro de Portugal					
Twitter oficial del destino Centro de Portugal					
Vimeo oficial del destino Centro de Portugal					
Canal de Youtube oficial del destino Centro de Portugal					
Instagram oficial del destino Centro de Portugal					
Pinterest oficial del destino Centro de Portugal					
Apps Móviles del destino Centro de Portugal					

Parte 4 – Perfil sociodemográfico

17. Género
Hombre Mujer

18. Idade
15-24 25-34 35-44 45-54
55-64 65 -74 75 años o más anciano

19. Estado civil
Soltero(a) Casado(a) / Sociedad Conyugal Separado(a)/Divorciado(a) Viudo(a) Otro

20. País de Residencia
Portugal España Francia Alemania Inglaterra Otro

22. Si ha contestado Portugal, mencione, por favor, su municipio de residencia.

23. Nivel de escolaridad
Educación Básica (Enseñanza Primaria) Educación Básica (ESO) Educación Básica (ESO)
Escuela Secundaria (Bachillerato) Post-Estudios Secundarios (Cursos Técnicos Especializados No-Superiores)) Curso Técnico Profesional Superior Licenciatura de bachillerat Licenciatura
Máster Doctorado

Gracias por su colaboración.
Bernardo Borges
(b.borges@ua.pt)

Anexo 6 – Entrevistas aos Peritos

Este questionário insere-se na realização de uma dissertação do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, servindo de principal suporte para um focus group direcionado para a avaliação da usabilidade dos principais websites oficiais do destino “Centro de Portugal”. Muito obrigado pela sua colaboração.

PARTE 1

Nome do perito _____

Atividade profissional _____

Idade _____

Website: Turismo Centro de Portugal Center of Portugal

PARTE 2

De maneira a avaliar a usabilidade dos websites de uma forma organizada e eficaz, diversos critérios foram avaliados, de maneira a constituir uma grelha de avaliação coerente e capaz de se adaptar à pesquisa realizada. Para avaliar os websites em cima referidos, indique o seu nível de concordância em relação às diferentes afirmações que se seguem, expressando um comentário final com uma série de avaliações gerais.

FÁCIL DE USAR

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website é fácil de usar, de fácil compreensão, estando desenhado para comunicar com o seu target de uma forma que o mesmo consiga entender.					
O website encontra-se bem estruturado e organizado, com as ações promovidas pelo utilizador a gerarem resultados claros e de fácil compreensão.					
O website pode ser considerado fácil de usar, ou seja, não é necessário um grande esforço cognitivo por parte do utilizador para realizar a ação pretendida.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério fácil de usar, elaborando a sua opinião.					

FEITO PARA O UTILIZADOR MÉDIO

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website é capaz de se adaptar às diferentes necessidades de cada utilizador, tratando cada utilizador como único.					
O website encontra-se ajustado às principais tendências e providencia a informação mais correta e atualizada.					
O website pode ser considerado feito para o utilizador médio, ou seja, encontra-se apto para qualquer tipo de utilizador.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério feito para o utilizador médio, elaborando a sua opinião.					

CONTEÚDO

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website contém conteúdo relevante, relevante e atualizado, usando mídia de forma eficiente de maneira a providenciar uma comunicação eficiente.					
O website possui uma boa profundidade de conteúdo, possuindo os elementos mais relevantes para a usabilidade pretendida.					
O website pode ser considerado relevante ao nível do conteúdo, ou seja, possui informação pormenorizada, atualizada, apropriada e precisa.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério conteúdo, elaborando a sua opinião.					

EMOÇÃO

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website provoca reações emocionais do utilizador, criando uma envolvimento relevante.					
O website possui uma boa capacidade interativa.					

O website pode ser considerado relevante ao nível da emoção, ou seja, provoca uma reação afetiva no utilizador.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério emoção, elaborando a sua opinião.					

LAYOUT E DESIGN

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website possui uma boa escolha em termos de layout e de cores, sendo esteticamente apelativo.					
O website possui um design lógico, com texto visível e graficamente apelativo, com uma interface intuitiva, atraente e com capacidade para impactar de forma positiva o utilizador.					
O website pode ser considerado relevante ao nível do layout e design, ou seja, possui uma aparência visual impactante, com características relevantes ao nível daquilo que é a estrutura visual do mesmo.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério layout e design, elaborando a sua opinião.					

NAVEGABILIDADE

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O utilizador percebe facilmente como navegar de forma correta no website, sabendo em todos os momentos onde se encontra e onde deve clicar para ir para onde pretende.					
A localização e identificação dos diferentes menus do website é clara.					
O website pode ser considerado relevante ao nível da navegabilidade ou seja, os utilizadores deslocam-se facilmente por entre as diferentes páginas do website.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério navegabilidade, elaborando a sua opinião.					

ACESSIBILIDADE

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website está desenhado para ser usado por qualquer pessoa, seja qual for o seu hardware, linguagem, localização ou habilidade.					

O website encontra-se desenhado para ser usado por pessoas com dificuldades na comunicação e na interação (texto e imagem maiores para pessoas com dificuldades de visão, links diferenciados, áreas de clique com dimensões maiores para utilizadores que não conseguem controlar o rato com precisão,...)					
O website pode ser considerado relevante ao nível da acessibilidade, ou seja, pode ser usado por qualquer tipo de pessoa, independentemente das suas condições.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério acessibilidade, elaborando a sua opinião.					

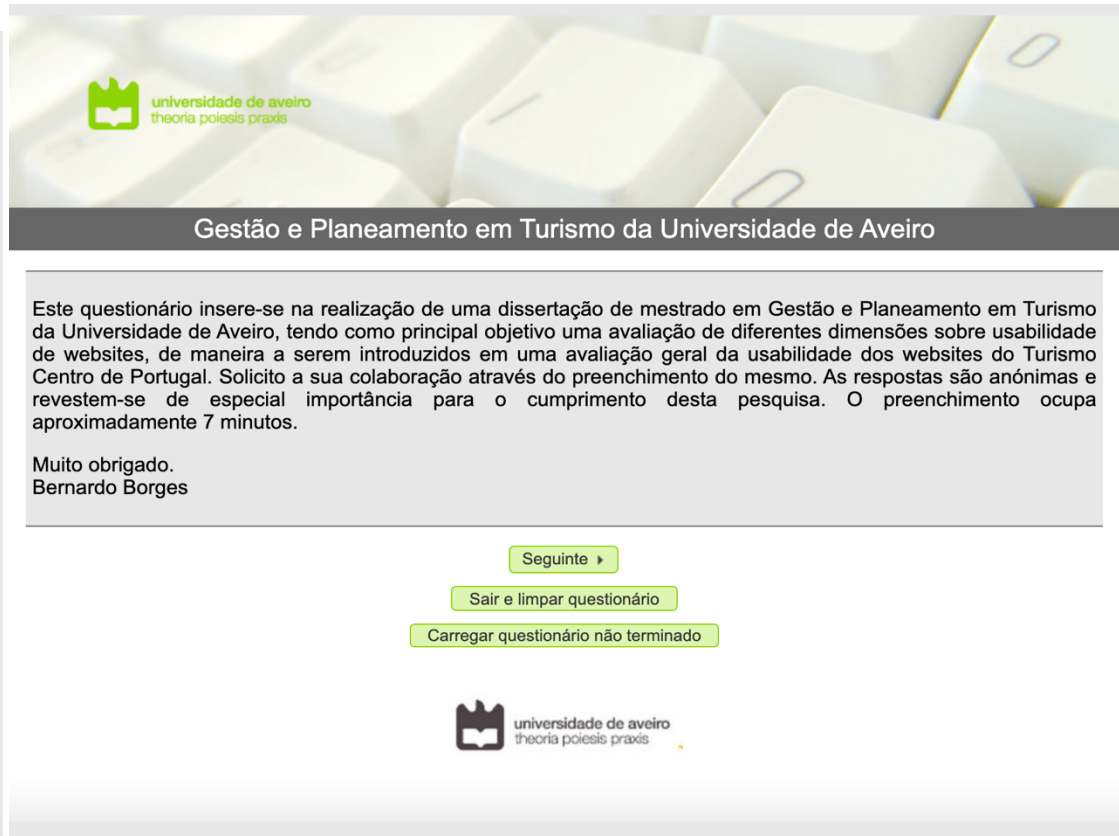
CAPACIDADE ADAPTATIVA PARA MOBILE

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O website está desenhado para ser usado em qualquer dispositivo, com uma boa capacidade adaptativa para qualquer tipo de ecrã.					
O website pode ser considerado relevante ao nível da capacidade adaptativa para mobile, ou seja, pode ser usado em qualquer tipo de dispositivo.					
Deixe aqui um comentário aberto sobre o critério capacidade adaptativa para mobile, elaborando a sua opinião.					

PARTE 3 - CONSIDERAÇÕES GERAIS

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Os websites devem ser considerados a principal ferramenta de promoção e disseminação de informação digital utilizada por parte das organizações de gestão de destinos.					
Um website de uma DMO que fuja aos princípios básicos de usabilidade pode influenciar a escolha do destino turístico por parte do turista.					
Os websites referentes ao destino "Centro de Portugal" são atuais, possuem conteúdo apelativo e são intuitivos ao ponto de se tornarem ferramentas informativas de relevância para os turistas.					
Um alto nível de usabilidade por parte de um website de um destino pode permitir um elevar do nível de apreciação do turista em relação ao destino.					

Anexo 7 – Questionário Online



The screenshot shows a questionnaire interface. At the top left is the logo of the University of Aveiro, featuring a green book icon and the text 'universidade de aveiro' and 'theoria poiesis praxis'. Below the logo is a dark grey header with the text 'Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro'. The main content area contains a paragraph of text explaining the purpose of the questionnaire, followed by a thank you message from Bernardo Borges. At the bottom, there are three green buttons: 'Seguinte >', 'Sair e limpar questionário', and 'Carregar questionário não terminado'. At the very bottom is the University of Aveiro logo again.

universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro

Este questionário insere-se na realização de uma dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, tendo como principal objetivo uma avaliação de diferentes dimensões sobre usabilidade de websites, de maneira a serem introduzidos em uma avaliação geral da usabilidade dos websites do Turismo Centro de Portugal. Solicito a sua colaboração através do preenchimento do mesmo. As respostas são anónimas e revestem-se de especial importância para o cumprimento desta pesquisa. O preenchimento ocupa aproximadamente 7 minutos.

Muito obrigado.
Bernardo Borges

Seguinte >

Sair e limpar questionário

Carregar questionário não terminado

universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

Experiência enquanto utilizador da Internet associada ao Turismo e Viagens

*** 4. Utiliza a Internet para procurar informação sobre assuntos relacionados com turismo e viagens?
Selecione uma das seguintes opções.**

- Sim Não

*** 5. Com que frequência procura informação sobre assuntos relacionados com turismo e viagens?
Selecione uma das seguintes opções.**

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Anualmente

Experiência enquanto utilizador da Internet associada ao Turismo e Viagens

*** 6. Costuma efetuar compras relacionadas com turismo e viagens?**
Selecione uma das seguintes opções.

Sim Não

*** 7. Se respondeu de forma afirmativa à pergunta 6, indique qual a frequência com que efetua compras relacionadas com turismo e viagens na Internet.**
Selecione uma das seguintes opções.

Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Anualmente

*** 8. Avalie o que considera mais importante em um website relacionado com viagens e turismo. Coloque uma percentagem para cada uma das afirmações, sendo que no final a soma do total de percentagens deve dar 100%.**

A soma deve ser igual a 100.

O website é apelativo, fácil de usar, feito para qualquer tipo de utilizador, possui uma excelente navegabilidade, adapta-se bem aos dispositivos mobile e é capaz de se conectar emocionalmente com o seu utilizador.	<input type="text"/>	%
O website fornece opções de compra online, possui um alto nível de interação, com conteúdo atualizado e relevante	<input type="text"/>	%
O website recria na perfeição o destino turístico, possuindo um nível de informação elevado que pode ajudar na perceção daquilo que é o destino.	<input type="text"/>	%
O website é recomendado, seja por amigos ou na redes sociais e blogs por utilizadores, sendo mencionado em comentários e publicações.	<input type="text"/>	%

Restantes: **100 %**
Total: **0 %**

Dimensão 1 – Qualidade técnica do website

Em cada uma das seguintes afirmações, por favor avalie o seu grau de concordância em relação às mesmas.

*** 9. Um website fácil de usar é extremamente benéfico, possibilitando uma fácil compreensão do seu conteúdo.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 10. Aprecio websites bem estruturados e organizados, pois tornam-se mais fáceis de entender e compreender.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 11. Websites que se adaptem às necessidades de cada utilizador fazem com que a experiência seja mais benéfica.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 12. Um website capaz de marcar o utilizador de forma positiva é aquele que se encontra ajustado às principais tendências, com informação correta e atualizada.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 13. O website necessita de ter conteúdo apelativo e intuitivo, com elementos relevantes capazes de despertar a atenção e de fornecer informação.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 14. Não aprecio websites que não sejam capazes de despertar em mim algum tipo de ligação emocional, pois levam a que a experiência seja monótona e pouco impactante.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 15. Aprecio websites que possuam uma aparência cativante, com uma boa escolha de cores e com uma estrutura bem desenhada.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 16. Um bom website necessita de ser facilmente navegável, com o utilizador a saber em todos os momentos da experiência onde se encontra e onde deve clicar para ir para onde pretende.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 17. Considero pertinente que um website esteja desenhado para ser usado por qualquer utilizador, independentemente das suas condições físicas ou cognitivas, possibilitando uma estrutura desenhada para envolver todos os segmentos.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 18. Um website atual deve estar desenhado para se adaptar a qualquer tipo de ecrã, permitindo uma experiência mobile positiva e fluida.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

Dimensão 2 – Qualidade da Informação, Gestão e Marketing das DMO

Em cada uma das seguintes afirmações, por favor avalie o seu grau de concordância em relação às mesmas.

*** 19. Sinto que um website pertencente a uma entidade oficial de gestão de um destino é mais confiável do que qualquer outro.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 20. Se o website pertencente a uma entidade oficial de gestão de um destino possuir elementos interativos, com capacidade de fornecer informação em tempo real ao utilizador, torna-se mais completa a experiência.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 21. Aprecio que as entidades oficiais de gestão de um destino possuam aplicações mobile capazes de serem usadas durante a estadia para busca de informação, com dados atualizados e em tempo real de eventos importante na área, entre outros destaques.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 22. Considero importante que exista a possibilidade de interagir com o website da entidade oficial de gestão de destinos antes, durante e depois da viagem (procura de informação, criação de comentários e reviews, partilha de fotografias/vídeos).**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 23. Já existiram situações onde o website de uma entidade oficial de gestão do destino me desagradou bastante, levando a que a minha decisão de viajar para o mesmo se alterasse.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

Dimensão 3 – Perspetivas do Consumidor em Relação ao Destino Turístico

Em cada uma das seguintes afirmações, por favor avalie o seu grau de concordância em relação às mesmas.

*** 24. Uma das qualidades que mais aprecio em websites de entidades oficiais de gestão de destinos é a sua capacidade de transmitir uma imagem correta do destino.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 25. O website oficial de um destino poderá, através do conteúdo postado e da imagem transmitida, ter impacto na minha escolha do destino para viajar.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 26. Considera a Internet o principal meio de procura de informação, e sempre que viajo acedo a todos os websites relevantes para recolher dados sobre o destino para onde vou.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 27. Considero que as aplicações mobile relacionadas com um destino, detalhadas e com conteúdo dinâmico e interativo, podem ser importantes fontes de informação em todas as fases da viagem, e podem moldar a imagem de um destino do turista.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 28. Um destino que não possua Internet pode tornar a experiência menos cativante.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

WOM e e-WOM

Em cada uma das seguintes afirmações, por favor avalie o seu grau de concordância em relação às mesmas.

*** 29. Considero extremamente importante as recomendações de viagens de amigos, colegas ou familiares.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 30. Já viajei para certos destinos, depois de aconselhado(a) por amigos, colegas ou familiares.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 31. Aprecio a leitura de comentários de outros utilizadores na Internet relativos a um destino, tendo alguma influência na minha escolha.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 32. Considero importante a leitura de reviews de outros turistas antes de realizar uma viagem.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

*** 33. Antes de realizar qualquer tipo de viagem, angario informação em websites de opinião na Internet como, por exemplo, o Trip Advisor.**

- Discordo completamente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo completamente

