



**Maria Gorete Ferreira
Dinis**

**Comunicações Móveis 3G e Impacte no Sector das
Viagens e Turismo**



**Maria Gorete Ferreira
Dinis**

**Comunicações Móveis 3G e Impacte no Sector das
Viagens e Turismo**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientada por Eng. Manuel de Jesus Ferreira Dinis, Assistente Convidado do Departamento de Electrónica e Telecomunicações.

o júri

presidente

Doutor Eduardo Anselmo Moreira Fernandes de Castro
Professor Associado da Universidade de Aveiro

vogais

Doutor Fernando José da Silva Velez
Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutor Carlos Manuel Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

À memória da Maria da Luz, com saudade.

agradecimentos

Ao orientador científico Prof. Carlos Costa pelas suas sugestões, comentários e permanente apoio.

Ao co-orientador Eng. Manuel Dinis pela sua dedicação, constante disponibilidade, apoio e compreensão demonstrado no decurso de todo o trabalho.

À Dr^a. Natália Silva pela sua colaboração na melhoria dos aspectos relacionados com a Língua Portuguesa.

Ao Eng. Paulo Roncon pela elaboração do questionário em formato web.

A todas as pessoas que responderam ao inquérito.

Aos meus colegas de profissão e de curso com um agradecimento especial à Zélia, Rui e Elsa, pelas sugestões e constante encorajamento.

Aos meus pais, sobrinho e a todos os meus amigos pela paciência, apoio e tempo que não lhes dediquei.

Ao Kim porque me fez acreditar.

palavras-chave

Impacte, comunicações móveis 3G, viagens, turismo, informação, internet.

resumo

Esta dissertação procura analisar as comunicações móveis e sua aplicação e impacte no sector das viagens e turismo. Perante o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e das exigências crescentes do consumidor é necessário encontrar formas de disponibilizar informação pertinente, concisa, actualizada e atraente. As comunicações móveis 3G podem ser um meio importante para disponibilização dessa informação e outros serviços com as características referidas, e de grande utilidade para o sector. Começou-se por abordar de forma teórica o sector das viagens e turismo dando especial ênfase à informação e às formas utilizadas para a sua disseminação pelos intervenientes. Apresentou-se também mais aprofundadamente a Internet como meio de acesso e divulgação da informação, e as comunicações móveis 3G como veículo de distribuição da informação turística ao viajante, em qualquer local e momento da sua viagem, em função do seu perfil e necessidades. São apresentados os resultados obtidos através de questionários, que têm como objectivo principal analisar o impacte das comunicações móveis 3G no acesso à informação turística. Os resultados revelaram que existe uma apetência para a utilização das comunicações móveis 3G, sendo a informação mais desejada a relacionada com informações úteis relacionadas com a saúde, a localização geográfica dos recursos turísticos e o itinerário recomendado. A Internet no computador e no telemóvel, juntamente com os amigos e familiares foram escolhidos pelos inquiridos como as fontes de informação turística do futuro.

keywords

Impact, 3G mobile communications, travelling, tourism, information, Internet.

abstract

This dissertation aims to analyse the possible application and impact of mobile communications in the tourism and travelling sector. Given the rapid development of the information and communication technologies and the growing consumer requirements and needs it is necessary to investigate alternative and appropriate forms of making available pertinent, concise, attractive and up-to-date information to the nowadays consumers. 3G mobile communications appear to be an important opportunity to transport and present this information and other services with the former characteristics. This fact is probably of great impact in the tourism sector. The dissertation starts by describing, in a theoretical way, the trips and tourism sector, giving special emphasis to the information and the means used for its spread and dissemination to all involved players. The Internet was also analysed as a mean to access and disseminate the information and the use of 3G mobile communications for the distribution and presentation of the tourist information to the traveller, any place and any time of the trip, as a function of the traveller profile and specific needs. The results obtained via questionnaires, were presented and analysed with focus on the impact of mobile communications as a preferable mean to access tourist information during the traveller trips. The results revealed a high interest on the use of mobile communications to access tourist information, being the most desired one related with useful information for travellers related with health care, the geographical location of the tourist resources and the most recommended itinerary. The access to Internet via computers and advanced mobile phones, together with the friends and relatives were chosen, by the inquired, as the sources of tourist information of the future.

Índice Geral

Índice Geral	vii
Índice de Quadros	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Figuras	xiii
CAPÍTULO 1 - Introdução	1
CAPÍTULO 2 - Turismo: Características, Consumo e Perspectivas Futuras	5
2.1. Introdução	6
2.2. Características do Sector das Viagens e Turismo	6
2.3. Importância, Caracterização e Perspectivas Quantitativas do Turismo Internacional	8
2.3.1. Importância Mundial do Turismo	8
2.3.2. Caracterização do Turismo Internacional	8
2.3.3. Perspectivas Quantitativas	8
2.4. Turismo em Portugal	9
2.4.1. Turismo Receptor	9
2.4.2. Turismo Interno e Turismo Emissor	10
2.5. O Comportamento do Consumidor em Turismo	13
2.6. Alterações Qualitativas da Procura Turística	16
2.7. Tendências no Consumo das Viagens e Turismo	17
2.8. A influência da Tecnologia na Procura Turística	19
2.9. Conclusão	20
CAPÍTULO 3 - A Informação e as Tecnologias de Informação e Comunicação	21
3.1. Introdução	22
3.2. Definição e Importância da Informação e Comunicação no Turismo	22
3.3. Turismo como Indústria de Informação Intensiva	23
3.4. Tipologias da Informação Turística	25
3.5. Distribuição da Informação no Sector do Turismo	27
3.6. Formas de distribuição de informação	31
3.6.1. As tecnologias de informação e comunicação	32
3.7. Utilização das TIC's na Distribuição de Informação	36
3.8. Impacte das TIC's na Distribuição das Viagens e Turismo	41
3.9. Conclusão	44
CAPÍTULO 4 - A Internet como Fonte de Acesso à Informação	47
4.1. Introdução	48
4.2. Definição e Evolução da Internet	48
4.3. Utilização da Internet à Escala Mundial e Europeia	49
4.4. Utilização e Perfil dos Utilizadores da Internet a Nível Nacional	50
4.5. O Comércio Electrónico em Portugal	53

4.6. As Empresas Nacionais e Europeias na Internet.....	54
4.6.1. Entidades ligadas ao Sector das Viagens e Turismo na Internet.....	57
4.7. Conclusão	62
CAPÍTULO 5 - As Comunicações Móveis e o Turismo.....	63
5.1. Introdução.....	64
5.2. As Comunicações Móveis	64
5.2.1. Evolução Histórica	64
5.2.2. A Adesão dos Subscritores às Redes Móveis	66
5.2.3. Características dos Utilizadores de Redes Móveis.....	69
5.2.4. Serviços Disponíveis nas Redes Móveis.....	70
5.3. Características das Redes Móveis 3G	78
5.4. Serviços Móveis para o Turismo	80
5.5. Perspectivas e Barreiras à Adopção dos Serviços Móveis.....	83
5.6. A Experiência dos Países Asiáticos – Comparação	84
5.7. Conclusão	85
CAPÍTULO 6 - Metodologia da Investigação.....	87
6.1. Introdução.....	88
6.2. Objectivos da investigação	88
6.2.1. Hipóteses	89
6.3. População alvo e amostra	90
6.4. Desenvolvimento do questionário.....	90
6.4.1. Estrutura do questionário.....	91
6.5. Recolha de dados	97
6.6. Caracterização da amostra	98
6.7. Conclusão	101
CAPÍTULO 7 - Análise de Dados	103
7.1. Introdução.....	104
7.2. Caracterização das viagens/férias realizadas, no ano de 2003	104
7.2.1. Destinos das viagens.....	104
7.2.2. Motivo das viagens.....	105
7.2.3. Frequência das Viagens	106
7.2.4. Duração média.....	107
7.3. Necessidades de Informação Turística.....	107
7.4. Fontes de Informação e Utilização da Internet	110
7.4.1. Fontes de informação turística.....	110
7.4.2. Utilização da Internet como meio de reserva ou compra de produtos/serviços turísticos	110
7.5. Utilização dos serviços do telemóvel e o desempenho da Internet móvel	111
7.5.1. Funções do telemóvel para além de telefonar	111
7.5.2. Acesso à Internet através do telemóvel.....	112
7.5.3. Informação ou serviço utilizado.....	113

7.5.4. Desempenho do serviço Internet móvel.....	113
7.5.5. Serviço de Alertas SMS.....	114
7.6. Informação turística no telemóvel 3G e o futuro das fontes de informação	115
7.6.1. Informação/serviços a disponibilizar nos telemóveis 3G.....	115
7.6.2. Montante a despende por um telemóvel 3G	117
7.6.3. Fontes de informação que prevalecerão no futuro	117
7.7. Discussão dos resultados	118
7.8. O teste das hipóteses.....	118
7.9. Conclusão	121
CAPÍTULO 8 - Síntese e Conclusões.....	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
APÊNDICE A – Email e Questionário	141
8.1.1. 2. Necessidades de informação turística	144
8.1.2. 3. Fontes de informação e utilização da Internet.....	146
8.1.3. 4. Utilização dos serviços do telemóvel e o desempenho da Internet móvel.....	147
8.1.4. 5. Informação turística no telemóvel 3G e o futuro das fontes de informação.....	149
8.1.5. 6. Caracterização do visitante	152
APÊNDICE B – Codificação das Respostas Abertas	153
GLOSSÁRIO	165

Índice de Quadros

Quadro 3. 1. Exemplos de necessidades de informação turística.....	25
Quadro 3. 2. Distribuição das Agências de Viagens por Concelhos, no ano de 2004.....	29
Quadro 3. 3. Os quatro grandes Sistemas de Distribuição Global (GDS)	38
Quadro 3. 4. Produtos de viagem reservados através de terminais GDS	38
Quadro 3. 5. Vantagens e desvantagens da distribuição electrónica de viagens	42
Quadro 4. 1. Caracterização dos utilizadores da Internet.....	51
Quadro 4. 2. Empresas com <i>Website</i> , na EU-15, segundo o tamanho e a actividade da empresa....	56
Quadro 5. 1. Caracterização dos utilizadores das redes móveis na EU-15	70
Quadro 6.1. Operacionalização das variáveis dependentes (VD) e independentes (VI).....	95
Quadro 6. 2. Habilitações literárias	99
Quadro 6. 3. Profissão	100
Quadro 7. 1. Locais visitados no ano de 2003.....	105
Quadro 7. 2. Frequência das viagens.....	106
Quadro 7. 3. Informação procurada	109
Quadro 7. 4. Fontes de informação utilizadas	110
Quadro 7. 5. Funções do telemóvel.....	112
Quadro 7. 6. Informação/serviço utilizado através da Internet móvel	113
Quadro 7. 7. Informação/serviço que gostariam de ver disponível no telemóvel 3G	116
Quadro 7. 8. Montante a despendar por um telemóvel 3G.....	117
Quadro 7. 9. Fontes de informação que prevalecerão no futuro	118

Índice de Gráficos

Gráfico 2. 1. Portugueses que recorreram aos serviços das agências de viagens, 1993-2004	11
Gráfico 2. 2. Serviços requisitados às agências de viagens.....	12
Gráfico 2. 3. Reservas de férias efectuadas pela Internet.....	13
Gráfico 3. 1. Consequências da utilização da Internet nos canais de distribuição tradicionais.....	43
Gráfico 3. 2. Fontes preferidas pelo consumidor para obter informação turística	44
Gráfico 4. 1. Número de utilizadores da Internet no Mundo, em 2003.....	49
Gráfico 4. 2. Utilizadores da Internet, na Europa dos 15 (excluindo Portugal), 2001-2003	50
Gráfico 4. 3. Evolução dos Utilizadores da Internet, 1997-2004	51
Gráfico 4. 4. Locais de Utilização da Internet, 2004.....	52
Gráfico 4. 5. Actividades realizadas na Internet	53
Gráfico 4. 6. Produtos mais adquiridos através do comércio electrónico, 2004	53
Gráfico 4. 7. Empresas com presença na Internet por sector de actividade, 2004	55
Gráfico 4. 8. Empresas com Website, 2002 (%)	55
Gráfico 4. 9. Serviços disponibilizados pelas Empresas via Internet, 2002 (%).....	56
Gráfico 5. 1. Número de subscritores das redes móveis no mundo, 1999-2003	68
Gráfico 5. 2. Taxa de penetração das redes móveis nos 25 países da União Europeia.	68
Gráfico 5. 3. Evolução da Internet, PC's e Redes Móveis em Portugal.....	69
Gráfico 5. 4. Mensagens escritas mensais por assinante por mês	71
Gráfico 6. 1. Distribuição das respostas para a variável idade.....	98
Gráfico 6. 2. Distribuição das respostas dos indivíduos por sexo	98
Gráfico 7. 1. Motivo das viagens	106
Gráfico 7. 2. Duração média das viagens.....	107
Gráfico 7. 3. Procura de informação	108
Gráfico 7. 4. Razões de escolha da Internet para reserva/compra de produtos/serviços turísticos	111
Gráfico 7. 5. Acesso à Internet através do telemóvel.....	112
Gráfico 7. 6. Razões apontadas pela insatisfação do desempenho da Internet móvel.....	114

Gráfico 7. 7. Serviços de alertas SMS..... 114

Índice de Figuras

Figura 3. 1. Fluxos de informação no sector do turismo	25
Figura 3. 2. Organigrama do sector do turismo em Portugal	31
Figura 3. 3. Exemplos de dispositivos móveis da 3G	36
Figura 3. 4. Esquema dos novos intermediários no e-turismo	41
Figura 4. 1. Top <i>sites</i> e número de páginas mais visitadas em Portugal	61
Figura 5. 1. Funcionamento de um serviço baseado na localização.....	76
Figura 5. 2. Rede móvel 3G simplificada.....	78
Figura 5. 3. Obtenção de informação turística em redes móveis 3G.....	82
Figura 6. 1. Modelo conceptual do estudo empírico	96

Turismo: a indústria que está a mudar o mundo...

CAPÍTULO 1 - Introdução

O turismo é uma actividade mundial com características únicas, que interage com vários sectores da economia e onde a informação é vital para a sua dinâmica de funcionamento. Sendo o turismo uma actividade fortemente dependente da informação e estando a sociedade completamente integrada na designada era da informação, as tecnologias de informação e de comunicação surgem necessariamente como o maior suporte ao seu desenvolvimento.

As tecnologias de informação e comunicação (TIC's), e mais concretamente a Internet vieram revolucionar todas as formas de suporte da comunicação e da informação, modificando processos, técnicas de gestão e comportamentos individuais.

Nos últimos anos, o turismo tem vindo a sofrer profundas alterações. A introdução de novas tecnologias implicou uma requalificação da oferta e dos canais de distribuição por forma a responder às exigências crescentes de mercado. Devido a alterações nos valores e comportamento dos visitantes, estes tornaram-se mais experientes, flexíveis, exigentes independentes, preocupados com o ambiente, adeptos das novas tecnologias e dos serviços personalizados.

As novas tecnologias estão assim a mudar a natureza do sector das viagens e turismo e a revolucionar a forma como os consumidores têm acesso à informação e aos serviços de viagens. A procura de informação com qualidade e num curto espaço de tempo tornou-se uma necessidade, designadamente ao nível dos conteúdos já existentes na Internet e noutros meios de informação. Os suportes a essa informação têm evoluído de forma significativa, convergindo para a utilização de material que apresenta características multimédia, dando a possibilidade ao visitante de aceder a essa informação de forma imediata e atractiva.

As redes móveis 3G possibilitam uma maior taxa de transmissão de informação, o acesso a texto, voz (som) e vídeo de forma eficiente, permitindo portanto o acesso à Internet e outros conteúdos específicos no telemóvel. Estas redes móveis disponibilizam um grande e variado leque de serviços multimédia, tornando-se deste modo de grande utilidade para todos os visitantes.

Portugal é um país onde a população é bastante receptiva a produtos/serviços inovadores, tendo mesmo uma das mais elevadas taxas de penetração de telemóveis da Europa, o que

leva a crer que existirá uma boa aceitação dos novos serviços oferecidos pelas redes móveis da terceira geração.

Tendo em consideração esta realidade, a formação obtida na parte curricular do Mestrado de Inovação e Políticas de Desenvolvimento, e o facto de ser uma área a desenvolver e ainda pouco explorada, aceitou-se o desafio de na segunda fase do mestrado pesquisar e elaborar uma dissertação onde se abordasse melhor esta temática.

Assim, este trabalho de investigação tem como objectivo analisar as novas tecnologias nomeadamente as redes móveis 3G e sua aplicação e impacte no sector das viagens.

Deste modo, o trabalho encontra-se estruturado em duas partes principais. A primeira parte, composta por cinco capítulos, onde se faz uma abordagem teórica ao tema com base na revisão bibliográfica. No primeiro capítulo faz-se uma introdução geral ao tema. O segundo capítulo, denominado de *Turismo: Características, Consumo e Perspectivas Futuras*, aborda o sector das viagens e turismo numa perspectiva temporal, quantitativa e qualitativamente, tanto a nível internacional como nacional, mostrando ainda a influência da tecnologia no comportamento do consumidor em turismo, entre outros. No terceiro capítulo, intitulado *A Informação e as Tecnologias de Informação e Comunicação*, faz-se uma abordagem à informação e às formas/meios da sua utilização em turismo, passando por uma apresentação das várias TIC's com aplicação no sector e dos seus impactes na distribuição das viagens e turismo, fazendo especial referência à Internet devido ao interesse para este estudo. No quarto capítulo, designado *a Internet como Fonte de Acesso à Informação*, pretende-se analisar a Internet na vertente do consumidor e do fornecedor, como meio de acesso e distribuição da informação. O último capítulo, *As comunicações móveis e o turismo*, tem como finalidade dar a conhecer a aplicabilidade das comunicações móveis, nomeadamente das comunicações móveis de 3G e analisar a forma como podem ser utilizadas no turismo.

A segunda parte deste trabalho é composta por dois capítulos onde se pretende fazer uma aplicação prática dos conceitos e teorias apresentados na primeira parte. Assim, apresenta-se o capítulo seis, denominado de *Metodologia da Investigação*, onde se descreve a metodologia utilizada, o objectivo e desenvolvimento do questionário. O capítulo sete apresenta o tratamento dos dados do questionário e as conclusões obtidas. O último

capítulo do trabalho apresenta as conclusões retiradas de todo o processo de investigação e sugere algumas recomendações para futuros trabalhos nesta área.

“O que nós queremos não é adivinhar o futuro provável, mas preparar um que seja desejável e talvez ir aquele pedaço mais adiante e tentar fazer para o futuro desejável o provável” (Busset cit. in Lockwod & Medlik, 2001).

CAPÍTULO 2 - Turismo: Características, Consumo e Perspectivas Futuras

2.1. Introdução

O sector do turismo tem-se evidenciado, nos últimos tempos, como um fenómeno económico e social de grande proporção a nível mundial e de profunda complexidade por ser uma actividade que depende do ser humano e de outros sectores. Neste primeiro capítulo pretende-se compreender a funcionalidade do sector das viagens e turismo, conhecer o fenómeno do turismo em termos internacionais e mais concretamente em relação a Portugal, perceber as mudanças que estão a ocorrer na sociedade e a contribuir para a alteração do comportamento do consumidor em turismo e o dos seus hábitos de viagem. Finaliza-se o capítulo em torno da problemática relação entre a tecnologia e a procura do turismo.

2.2. Características do Sector das Viagens e Turismo

O sector das viagens e turismo apresenta uma estrutura bastante horizontal, contemplando uma grande variedade de serviços e sectores. Engloba um conjunto complexo de actividades capazes de fornecer infra estruturas, serviços de alojamento, restauração, viagens e entretenimento para o visitante, num ambiente onde todos se relacionam e influenciam a satisfação global do visitante.

Sendo o sector das viagens e turismo, um sector de serviços, possui características que o distinguem dos produtos e também algumas especificidades em relação a outros serviços. As características que distinguem os serviços dos produtos reúnem amplo consenso entre os diversos autores que se debruçam sobre este assunto, e são as seguintes:

- *Inseparabilidade* – Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
- *Intangibilidade* – É a única característica comum a todos os serviços. “Estes são intangíveis e abstractos, não podem ser vistos, degustados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (Bateson & Hoffman 1999). O consumidor tem de ter confiança em quem proporciona o serviço. Primeiro os prestadores de serviços devem tentar aumentar a tangibilidade e solidez do serviço, depois salientar os seus benefícios ao invés de apenas descrever as características. Dada a intangibilidade, os consumidores procuram algo tangível que os ajude a compreender a natureza da experiência do serviço, como por exemplo, a aparência, atitude e eficiência dos empregados e a decoração/design do local onde é prestado o serviço.

- *Variabilidade* – Os serviços dependem de quem, quando e onde são proporcionados. Não existem dois serviços iguais e portanto não podem ser normalizados.
- *Perecibilidade* – Os serviços não podem ser inventariados ou armazenados – exigem o seu consumo imediato – caso não seja vendido na altura, o rendimento potencial é perdido, não sendo possível recupera-lo, pois as vendas não efectuadas nos períodos de menor procura não podem ser transferidas para um período de maior procura.

Ao nível das características específicas destacam-se ainda:

- *Sazonalidade* - É a flutuação de procura de viagens em diferentes alturas do ano. Para além da flutuação anual existe também a flutuação semanal ou mesmo diária.
- *Paridade* - Empresas concorrentes oferecem o mesmo produto de base (exemplo: as companhias aéreas utilizam aviões semelhantes para prestar os seus serviços).
- *Interdependência do produto turístico (complementaridade)* - Um produto turístico nunca é comprado isoladamente, implica quase sempre a aquisição de outros produtos ou serviços adicionais. O viajante avalia a sua experiência na globalidade, baseando-se nas actuações das organizações individualmente, o que significa que uma má prestação de uma organização poderá ter um reflexo negativo na experiência total.
- *Os elevados custos fixos subjacentes à actividade turística* - Os custos fixos têm que ser pagos independentemente da venda do serviço. Por exemplo, um voo para um determinado destino tem os mesmos custos, quer vá com a capacidade máxima, quer vá com apenas com um passageiro.
- *Local de consumo distante* - Os serviços de turismo são adquiridos antes de serem usados e longe do local de consumo, o que reforça a importância e a confiança que o consumidor tem que depositar nas fontes de informação. Para produzir e consumir um serviço é necessário a integração do consumidor. Ao princípio os serviços são promessas sobre alguma coisa que irá ser realizada no futuro. Ambos os lados, o da oferta e o da procura, são confrontados com a incerteza.

As características dos serviços influenciam o comportamento do consumidor e a forma como é distribuída a informação.

2.3. Importância, Caracterização e Perspectivas Quantitativas do Turismo Internacional

2.3.1. Importância Mundial do Turismo

O Turismo revelou-se, a nível mundial, num sector de actividade com as maiores taxas de crescimento nas últimas décadas do século XX. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), esta tendência irá manter-se nos dois primeiros decénios do século XXI, assumindo-se como a principal actividade económica no globo, tendo já superado, em termos de exportações, os sectores ligados à produção petrolífera e ao comércio de automóveis e peças de veículos a motor (OMT *cit. in* DGT, 2002). No entanto, deve-se salientar que o turismo é um sector com algumas especificidades e vulnerável às influências e alterações mundiais principalmente às condições de segurança/saúde e à instabilidade política/militar e também às transformações que ocorrem nos outros sectores de actividade.

2.3.2. Caracterização do Turismo Internacional

No ano de 2002, o número de chegadas de turistas internacionais obteve um crescimento de 2,7%, sendo que, pela primeira vez foi superado o limite dos 700 milhões, observando-se um aumento de cerca de 16 milhões relativamente ao anterior ano recorde de 2000. No ano de 2003, o número de chegadas de turistas internacionais baixou para os 691 milhões, devido fundamentalmente à Guerra no Iraque e a SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). As chegadas de turistas na Europa, atingiram um total de 399 milhões, registando uma taxa de crescimento de cerca de 0,5% em relação a 2002. As receitas mundiais do turismo internacional ascenderam, no ano de 2003, a 454,8 mil milhões de euros OMT (2004).

2.3.3. Perspectivas Quantitativas

De acordo com as perspectivas adiantadas pela OMT (1999) existem destinos emergentes com grande potencial turístico que com o passar do tempo vão obter uma maior quota de mercado, como sejam o caso da China, que em 2020, deverá ser detentora do maior número de chegadas de turistas internacionais atingindo os 130 milhões e Hong-Kong (56,6 milhões). No ano de 2010 viajarão mais de 1 000 milhões de turistas internacionais e

calculam-se que 1 602 milhões para o ano 2020: as receitas do turismo alcançarão 1,5 biliões Dólares Americanos em 2010 e 2 biliões em 2020.

As previsões apontam para que a Europa registre no ano de 2020, 717 milhões de entradas de turistas internacionais, sendo estes mais asiáticos do que americanos. Em termos de mercados emissores, as perspectivas conferem ao núcleo de países constituídos pela Alemanha, Japão, EUA e China cerca de 1/3 dos fluxos gerados em 2020.

Em termos de emprego, de acordo com a World Travel and Tourism Council (2004), 260,4 milhões de pessoas estarão empregadas no sector do turismo em 2011, devido à procura gerada pelo sector de viagens e turismo. Estes indicadores demonstram a elevada importância deste sector para o estado e agentes económicos.

2.4. Turismo em Portugal

2.4.1. Turismo Receptor

A nível nacional, o sector do turismo, de acordo com dados da Direcção Geral de Turismo (DGT) contribui com cerca de 11% para o Produto Interno Bruto (PIB) e gera importantes efeitos multiplicadores na actividade económica, tendo portanto a capacidade de motivar por arrastamento o desenvolvimento de outras actividades económicas. O número de turistas internacionais que visita Portugal, tem produzido um impacto considerável na economia doméstica, tendo gerado 6,7 biliões de euros no ano 2004 (DGT, 2005).

No ano de 2003, as entradas de visitantes estrangeiros em território nacional atingiram os 27 532,4 milhares, das quais 11 707,2 milhares eram turistas (42,5%) e 15 535,6 milhares excursionistas (56,4%), em comparação com os 27,2 milhões entrados em 2002, o que ocasionou um acréscimo de 1,2% (DGT, 2004).

Para o ano de 2004, a DGT apresenta apenas o número de turistas entrados em Portugal, não se conhecendo portanto o número efectivo de visitantes nesse ano. Assim sendo, o número de turistas entrados em Portugal, no ano de 2004, foi de 11 616,9 milhares, oriundos principalmente da Espanha (46,5%), Alemanha (7,1%) e França (6,7%). As vias de acesso utilizadas pelos turistas para entrar em Portugal foram: a via terrestre (6,7 milhões); a via aérea (4,9 milhões); e a via marítima (22,64 milhares). Em termos de chegadas de turistas verificou-se uma diminuição do número de chegadas de 0,8 % em relação ao ano transacto.

2.4.2. Turismo Interno e Turismo Emissor

O turismo interno tem vindo a progredir quantitativamente e é actualmente considerado pelo governo um vector estratégico social e económico de grande relevo na actividade turística e económica (DGT, 2003).

No ano de 2004 cerca de 4,3 milhões de portugueses residentes no Continente com 15 e mais anos gozaram férias (53%). As férias gozadas fora da residência habitual atingiram 40% da referida população (3,2 milhões), sendo que cerca de 2,5 milhões optaram por Portugal, 411 mil pelo estrangeiro e 322 mil por ambos. O segmento da população que usufruiu de férias é maioritariamente constituído pelos residentes da Região Norte (33,4%) e Região de Lisboa (30,7%), com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos (33,4%), e entre os 35 e os 44 anos (20,1%), pertencentes à classe média inferior (37,3%) e a classe alta e média alta (18,2%).

Segundo um estudo da consultora *SaeR*, este cenário não se irá manter nos próximos anos pois, para 2025, a maior parte dos turistas estrangeiros que visitará Portugal deverá ter mais de 55 anos (Madeira, 2005).

Dos portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual, em território nacional, a região do Algarve foi o destino que reuniu a maior preferência (35,3%), seguido do Norte de Portugal com 26,1%. Os que preferiram deslocar-se para o estrangeiro, escolheram principalmente países como: a Espanha (31,4%), o Brasil (22%), a França (7,5%), o Reino Unido (4,7%) e a Itália (3,8%).

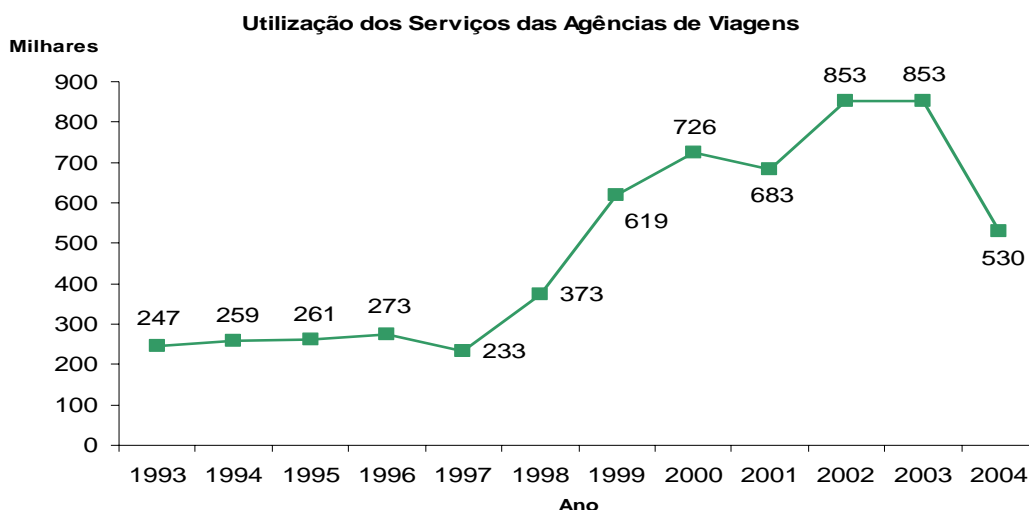
Para gozo das suas férias fora da residência habitual, a generalidade dos portugueses optou pelo ambiente de praia (72%). Os meses de verão (Julho, Agosto e Setembro) concentraram cerca de 80% da incidência das férias gozadas. O tipo de alojamento mais utilizado foi a casa de familiares ou amigos (25,2%), seguindo-se os hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas (23,2%). O gasto médio por pessoa/dia efectuado pelos portugueses que gozaram férias em Portugal foi de 22,4 euros e no estrangeiro 60,5 euros.

Relativamente à organização das férias em 2004, cerca de 51% dos portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual efectuaram a marcação de alojamento com menos de dois meses de antecedência e 21,6% efectuou a reserva entre 2 a 6 meses de

antecedência. Portanto, os portugueses ou não fazem reservas de alojamento (22%) ou se optam pela reserva, efectuam-na próximo da viagem.

Devido à sua importância para este trabalho será dada uma maior relevância à forma como os portugueses preparam as suas férias, tendo como base os últimos dados revelados pela DGT, não sendo possível estabelecer comparações entre o ano 2004 e os anos anteriores devido a alterações metodológicas efectuadas. Deste modo, constata-se que desde 1997 até 2002 tem aumentado o número de portugueses que recorreram às agências de viagens para organizar as suas férias, verificando-se apenas uma ligeira quebra em 2001. No ano de 2003, os portugueses que organizaram as suas férias através das agências de viagens fizeram-no essencialmente para destinos do estrangeiro (62%), para a Região Autónoma dos Açores (85%) e da Madeira (77%) (ver Gráfico 2. 1).

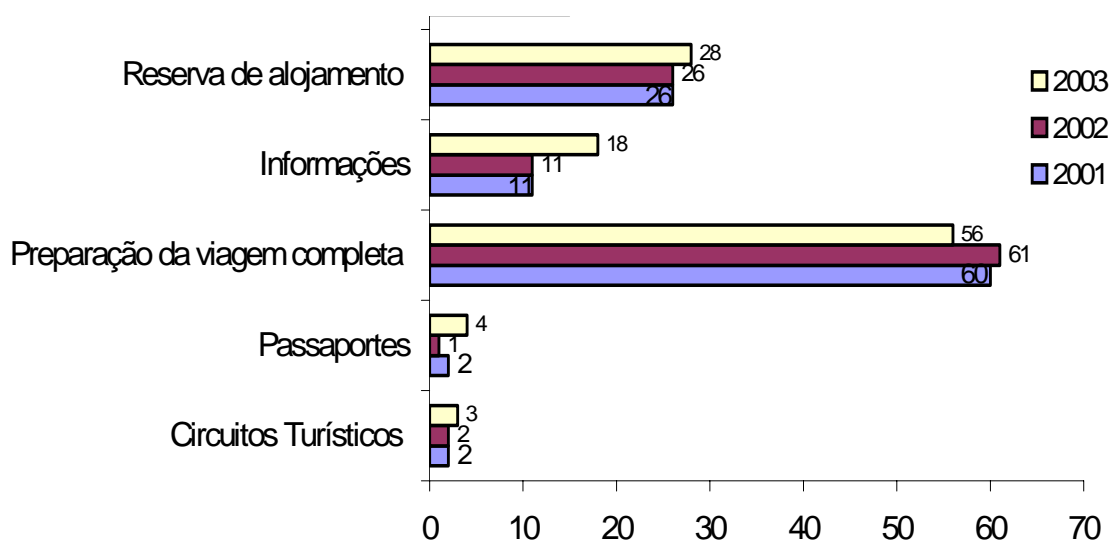
Gráfico 2. 1. Portugueses que recorreram aos serviços das agências de viagens, 1993-2004



Fonte: DGT, 2005

Os serviços mais utilizados foram a preparação completa da viagem (60%), seguido da reserva de alojamento (26%) e da reserva de transporte (15%), tal como tinha sucedido nos anos anteriores (ver Gráfico 2. 2).

Gráfico 2. 2. Serviços requisitados às agências de viagens

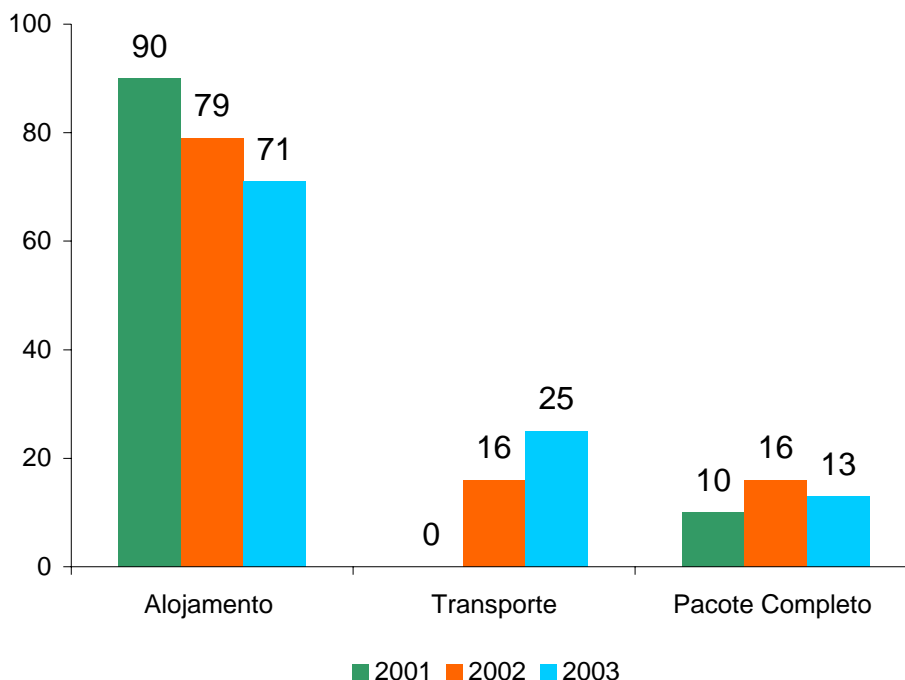


Fonte: DGT, 2004

Em 2003 cerca de 38% da população residente no Continente com 15 e mais anos acedeu à Internet para procurar essencialmente informação sobre os locais (83%) e alojamento (30%), de modo a auxiliá-los na organização das férias. Os *websites* consultados são maioritariamente de origem portuguesa (54%). Em relação, às reservas de férias efectuadas na Internet esta foi utilizada fundamentalmente para reservar alojamento (71%), verificando-se uma quebra de 8% em relação ao ano de 2002, e para a reserva de transporte (25%) mais 9% do que no ano transacto (ver Gráfico 2. 3).

No ano de 2004, 78% dos portugueses que gozaram férias fora da residência habitual optaram por organizar as férias por si próprio, tendo apenas 17% recorrido aos serviços das agências de viagens e 4% à Internet. As informações sobre o local de férias foi o principal aspecto procurado por quem a organizou as férias por si próprio (43,8%) e por aqueles que recorreram à Internet (35,3%), os que utilizaram os serviços das agências de viagens, fizeram-no principalmente para reservar o pacote completo da viagem (31,3%). Os portugueses que recorreram à Internet fizeram-no igualmente para procurar informações sobre alojamento (28,1%) e para a reserva do mesmo (24,5%).

Gráfico 2. 3. Reservas de férias efectuadas pela Internet



Fonte: DGT, 2004

As principais vantagens referidas pelos portugueses que organizaram as férias por si próprio foram o preço mais favorável (58,9%), bem como por aqueles que recorrem à Internet (50%). Os portugueses que utilizaram os serviços das agências de viagens apontaram como principais motivos a comodidade (34%) e a poupança de tempo (24,1%). De salientar ainda, que a comodidade foi indicada por 17,5% dos portugueses que organizaram as férias por si próprio, e a poupança de tempo por 33,2% dos portugueses que organizaram as férias através da Internet.

Os portugueses que recorreram aos serviços das agências de viagens apontaram como principal desvantagem os preços elevados, enquanto que, aqueles que organizaram as férias por si próprios e através da Internet indicaram o elevado tempo dispensado na preparação das férias.

2.5. O Comportamento do Consumidor em Turismo

Segundo Moutinho (1987), o comportamento do consumidor refere-se ao processo de adquirir e organizar informação na direcção de uma decisão de compra e de usar e avaliar produtos e serviços. Desde a década de sessenta, que se desenvolvem modelos de

comportamento do consumidor, com o objectivo de tentar apresentar uma versão simplificada da relação entre os vários factores que podem influenciar o comportamento do consumidor e a decisão de compra. Um dos primeiros modelos foi proposto por Andreason (1965), e logo se seguiram os modelos de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Foxall & Goldsmith (1994) e Solomon (1996).

Estes modelos foram apresentados com base na teoria geral do *marketing*. No entanto, e devido às características do sector das viagens e turismo, o comportamento do consumidor não ocorre de igual forma. Académicos como Wahab *et al.* (1976), Schmöl (1977), Mathieson & Wall (1982), Moutinho (1987), Gilbert (1991) e Middleton (1994) desenvolveram modelos de comportamento do consumidor em turismo. Estes modelos, segundo Swarbrooke & Horner (1999) têm algumas fraquezas, destacando-se o facto de não considerarem os desenvolvimentos recentes do sector do turismo que podem afectar o comportamento do consumidor designadamente: o desenvolvimento do *marketing* directo, a utilização crescente da Internet e outros sistemas multimédia, assim como, a compra de última hora de produtos turísticos.

O comportamento do consumidor está constantemente em evolução, e o sector das viagens e turismo necessita de estar atento a estas mutações para se adaptar e responder às novas exigências do consumidor e desafios. Na opinião de Lockwod & Medlik (2001), estão a ocorrer mudanças no comportamento e estilo de vida do consumidor, tais como alterações demográficas, tecnológicas, alterações nos padrões de trabalho, escassez de tempo e mudança no modo de consumo. Prevê-se que estas mudanças venham a ter um impacte nos próximos anos no sector das viagens e turismo.

As alterações demográficas que se verificam principalmente na Europa e nos países desenvolvidos estão a conduzir a um acentuado envelhecimento da população, a um aumento da esperança de vida, e conseqüentemente a uma redução do número de jovens, provocando alterações nas motivações das viagens e turismo e outras oportunidades para os viajantes. Estes consumidores preocupam-se com questões de segurança e saúde e pretendem fácil acesso e garantias para se deslocarem confortavelmente, razões que influenciarão a escolha do destino.

As tecnologias estão a ter um forte impacte no sector do turismo, pois permitem ao consumidor ter acesso, principalmente através da Internet, à informação sobre férias,

reserva de bilhetes e alojamento. Os jovens no Reino Unido são os mais entusiastas desta possibilidade. Da faixa etária compreendida entre os 15 e os 24 anos, 74% considera interessante poder vir a organizar uma viagem completa através da Internet.

As alterações nos padrões de trabalho têm-se verificado devido ao facto de, haver cada vez mais consumidores que gostariam de ter o seu próprio emprego ou negócio, o que significa que pelo menos teoricamente, estes consumidores irão ter uma maior flexibilidade de horários e mais tempo livre não numa primeira fase mas quando o negócio estiver estabilizado. Para este tipo de consumidor não constitui um obstáculo ausentar-se por períodos longos ou combinar viagens de trabalho com lazer. Por outro lado, os consumidores trazem cada vez mais trabalho para casa ou trabalham a partir de casa, o que se tornou possível utilizando o *email*, a Internet e o telemóvel. Este facto, contribuirá também para que o tempo de trabalho não se distinga do tempo de lazer. Estes consumidores terão exigências de viagens diferentes que não devem ser descuradas.

Da alienação exercida pela rotina, *stress* e obrigações diárias, o que se verifica essencialmente nas mulheres que exercem uma profissão, decorre uma escassez de tempo que leva os consumidores a encarar o processo de reserva e de planeamento das férias como uma tarefa de difícil execução.

A mudança de valores está a conduzir o consumidor para uma sociedade denominada “vive para o momento”, caracterizada não apenas pelo individualismo mas também por muitos subgrupos com os seus próprios valores padrão, onde cada um faz valer a sua existência. Na opinião de Horx (1995), a sociedade caminha para uma *mega* tendência que ele designou de “*Soft Individualism*”, que pode ser essencial para o turismo, caracterizada por valores como o da experiência, compromisso, calma, amizade, honestidade, espiritualidade e responsabilidade (*cit. in* Lockwod & Medlik, 2001).

Nos últimos anos, têm-se verificado alterações no modo de consumo das viagens e turismo que se manifestam essencialmente pela maior frequência das viagens e pela “democratização” de um número crescente de destinos exóticos, cujos preços ainda estão fora do alcance do mercado de massas. Os organizadores de viagens face a esta tendência têm de se especializar e oferecer serviços para um determinado segmento de mercado.

Para além destas alterações, fenómenos como a globalização e as mudanças climatéricas e ambientais vão também influenciar o desenvolvimento do turismo e, em particular, o comportamento do consumidor em turismo.

2.6. Alterações Qualitativas da Procura Turística

As mudanças no comportamento do consumidor e estilo de vida influenciaram directamente a procura do turismo e foram uma força condutora para o “novo” turismo como Poon (1993) o designou, que se caracteriza pela flexibilidade, segmentação, integração diagonal e consciencialização ambiental.

O novo consumidor em turismo está exposto diariamente a um forte fluxo de informação, originado pela crescente influência dos meios de comunicação, conferindo-lhe mais competências para definir os seus requisitos e fundamentar as suas escolhas e decisões de forma mais racional. Para além de mais informados, apontam-se ainda as seguintes características como aquelas que melhor definem o novo consumidor:

- Mais experiente, flexível e independente.
- Crescentemente universal no seu consumo (destinos mais exóticos e longínquos).
- Individualista, irreverente e com um sentimento de liberdade exacerbado.
- Aberto e receptivo a vários produtos, serviços ou marcas.
- Mais consciente do seu poder e dos seus direitos.
- Mais exigente em relação às responsabilidades e garantias dos fornecedores e intermediários.
- Mais exigente em relação à qualidade de informação, designadamente nos conteúdos interpretativos e nos suportes cada vez mais evoluídos.
- Mais preocupado com o ambiente e com a segurança pessoal e social.
- Mais conservadores, devido essencialmente à idade mais avançada dos consumidores.

Cada consumidor é diferente, carregando uma mistura única de experiências, motivações e desejos, tornando-se muito mais sofisticado e conhecedor, como resultado dessa experiência e das novas ferramentas tecnológicas, converte-se num viajante frequente, com capacidade linguísticas e tecnológicas capazes de funcionar em ambientes multiculturais e exigentes.

Os consumidores em turismo procuram produtos de alta qualidade e *value for money* e talvez mais importante ainda, *value for time*, por todos os procedimentos com as organizações. Estas tendências reflectem o pouco tempo dos consumidores, bem como, as exigências de qualidade já evidentes na sociedade ocidental, que obriga as pessoas ocupadas a gozar menos férias e a despende menos tempo a organiza-las.

A procura dos viajantes incide vincadamente nos meios electrónicos para obter informação, comparar experiências e para comunicar rapidamente as necessidades e desejos aos fornecedores. Os consumidores requerem crescentemente experiências reais que envolvam recursos culturais, artísticos, ambientais e sociais com valor. Consequentemente, a satisfação do consumidor depende crescentemente da informação compreensiva e precisa específica dos destinos, acessibilidade, facilidades, atracções e actividades (Buhalis, 2003).

2.7. Tendências no Consumo das Viagens e Turismo

As tendências no consumo das viagens e turismo encontram-se em mudança, dada a normalidade que é hoje o fenómeno de passar férias noutra local que não o da residência habitual. O aumento da qualidade de vida, na maioria dos países, permite cada vez mais a aquisição de produtos e serviços que, há bem pouco tempo atrás, eram considerados de luxo e apenas acessíveis a algumas pessoas. Estes factos são confirmados pelas estatísticas de turismo e mais concretamente pelo grande aumento do número de entradas e saídas dos países. Verifica-se ainda uma elevada generalização do poder de compra que se associa à tendência para maiores taxas de propensão a viajar (Poon, 1993).

As tendências no consumo das viagens e turismo surgem no seguimento das alterações do comportamento e das exigências e desejos do novo consumidor. Assim sendo, as alterações demográficas e os novos valores e estilo de vida estão a gerar a procura de férias mais focadas, centradas em determinados nichos de mercado. Com um número crescente de viajantes idosos, aumentará a proporção de viagens com o motivo de visitar os familiares e amigos e diminuirá a procura de destinos com risco para a segurança e para o bem estar. A procura de viagens com motivações culturais, ambientais, rurais e desportivas está a aumentar, havendo mesmo uma participação mais activa do consumidor de turismo e uma maior mobilidade durante o tempo de lazer. Segundo Buhalis (2003), o tempo de lazer será crescentemente usado para “*edutainment*”, isto é, a exploração dos interesses pessoais para

desenvolvimento pessoal e profissional, verificando-se um movimento para férias com um elemento educacional.

A crescente experiência nas viagens, flexibilidade e natureza independente dos novos consumidores em turismo está a originar a procura de férias mais flexíveis, individualizadas e sofisticadas. De acordo com Poon (1993), há uma maior repartição dos períodos de férias, com tendência para a moda de quatro períodos, de estadas curtas e motivações diferenciadas. Os novos consumidores, segundo Lockwod & Medlik (2001), estão mais receptivos e ansiosos por produtos inovadores e procuram com mais frequência novas experiências e aventuras e não apenas “outras férias”.

Na opinião de Cunha (2001), as novas tendências da procura e consumo caracterizam-se pela: fragmentação das férias com redução do nível de fidelidade aos destinos; aumento das viagens de curta duração e redução do tempo das viagens principais; alteração dos hábitos de aquisição das viagens, com incremento das viagens organizadas individualmente; alteração dos hábitos de consumo: combinação do sol e mar com actividades lúdicas; serviço personalizado e preocupação com o enquadramento ambiental.

Segundo as reflexões internacionais existentes, o comportamento do turista actual, caracteriza-se essencialmente nos seguintes vectores determinantes (DGT, 2002):

- Necessidade de informação.
- Exigência de qualidade.
- Necessidade de férias activas/desportivas.
- Uso crescente da segunda residência ou apartamento de férias.
- Recurso mais forte a férias individuais.
- Recurso mais frequente a pequenas “pausas” e a férias secundárias fora da época alta.
- Sofisticação dos padrões de consumo dos potenciais turistas.
- Interesse pela vivência de experiências de índole cultural.
- Consciência e exigência do *Value for money*.

2.8. A influência da Tecnologia na Procura Turística

O papel da tecnologia tem evoluído ao longo dos tempos. Durante os anos 60 e 70, na era do turismo de massas, as tecnologias eram itens isolados transformando-se actualmente, em sistemas de criação de riqueza indispensáveis para o sector das viagens e turismo.

Segundo Poon (1993), as novas tecnologias e consumidores são forças condutoras do “novo” turismo: os novos consumidores ditaram o passo e a direcção das mudanças no sector, enquanto que a tecnologia providencia a flexibilidade do mercado. As tecnologias e mais concretamente as novas tecnologias estão a mudar a natureza do sector e a revolucionar a forma como os consumidores tem acesso à informação e aos serviços de viagens e turismo.

As tecnologias de informação são definidas, por Poon (1993) como “o termo colectivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no modo (electrónico) e no mecanismo das tecnologias de comunicação e computadores usadas para aquisição, processamento, análise, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação de informação”. O uso das TIC's no sector das viagens e turismo é até certo âmbito, conduzido pelo desenvolvimento do tamanho e complexidade da procura turística, assim como, pela rápida expansão e sofisticação dos produtos de turismo que crescentemente se dirigem para mini segmentos de mercado (Buhalis, 2003).

A procura turística está a sofrer uma grande transformação e tendências qualitativas estão a pressionar o sector para utilizar as TIC's. Utilizando novas tecnologias, o sector das viagens e turismo é capaz de oferecer produtos e serviços que vão de encontro às necessidades do consumidor. As TIC's auxiliam o consumidor a obter mais e melhor informação/conhecimento sobre os produtos, serviços e destinos, o que possibilita a comparação dos preços e frequentemente reduzir os custos na aquisição dos produtos turísticos, desta forma, os consumidores têm também uma participação elevada no planeamento da viagem e na construção do seu próprio itinerário.

A evolução tecnológica observada nos últimos anos contribuiu para modificar os hábitos das pessoas, no entanto, a crescente sofisticação dos consumidores, para o qual também estas novas tecnologias contribuíram, está a originar um aumento na procura de qualidade e inovação, tornando-se uma necessidade a procura de informação com qualidade e num curto espaço de tempo. Face a esta realidade, o novo desafio coloca-se não na quantidade

de informação disponível mas sim na relevância dessa informação para o interesse específico do consumidor, na forma como a informação é apresentada e no tempo necessário para aceder a essa informação.

2.9. Conclusão

Com se pode constatar, neste capítulo, o sector das viagens e turismo tem particularidades únicas e encontra-se em constante desenvolvimento. Esse desenvolvimento está a ser fortemente influenciado pela mudança de valores e estilo de vida, globalização, alterações ambientais e principalmente pela tecnologia.

O consumidor em turismo, actualmente, é experiente, exigente, requer serviços personalizados e tem necessidade de mais e melhor informação. As TIC's são uma ferramenta indispensável para a concretização desses requisitos e consequentemente para a satisfação dos visitantes. No capítulo seguinte, apresentam-se as TIC's mais utilizadas pelos fornecedores e intermediários e aquelas que, num futuro próximo, melhor poderão servir na distribuição da informação útil ao consumidor.

“Hoje, o viajante obtém informação antes de viajar amanhã a informação será a companhia do viajante” (I:FAO, 2002).

CAPÍTULO 3 - A Informação e as Tecnologias de Informação e Comunicação

3.1. Introdução

O final do Século XX ficou registado na história como sendo a Era da informação. A utilização da palavra informação é associada a todas as áreas de actividade, sendo usual dizer-se que: vivemos na sociedade de informação; sistemas de informação; tecnologias de informação; e auto-estradas da informação. Estas são algumas das expressões que se vulgarizaram, fazendo parte do vocabulário do nosso dia-a-dia (Reis, 2000).

A indústria da informação é muito significativa e poderosa, sendo responsável por 50% dos empregos no mundo industrializado e, em 1992, a indústria das tecnologias de informação gerou 10% do Produto Interno Bruto (PIB) dos EUA. A indústria da informação move, armazena, processa e apresenta informação com a ajuda das tecnologias de informação. No que se refere ao impacte no sector das viagens e turismo pode dizer-se que as tecnologias de informação providenciam a espinha dorsal da informação que facilita o turismo (Sheldon, 1997).

Assim, este capítulo tem como objectivo evidenciar a importância das TIC's, na distribuição da informação de um sector que depende quase exclusivamente do seu conteúdo, bem como compreender o impacte das tecnologias no canal de distribuição do sector do turismo e viagens. Com este propósito começa-se por apresentar a estrutura conceptual relativa à informação e comunicação, fundamentais para este estudo, bem como se apresentam os intervenientes no sector do turismo e se identificam as suas necessidades de informação. De seguida e depois de se apresentar as formas de distribuição da informação, foca-se o estudo nas TIC's com particular ênfase nas redes móveis da 3G que, no futuro próximo, podem ser um importante canal de distribuição da informação turística. No final do capítulo, são apresentados os impactes que algumas das TIC's nomeadamente a Internet estão a provocar no sector das viagens e turismo e mais concretamente no canal de distribuição da informação.

3.2. Definição e Importância da Informação e Comunicação no Turismo

O termo informação é empregue na linguagem corrente para significar um facto, uma notícia ou qualquer dado do conhecimento (Matoso, 1996). Segundo Cooke (1999), a informação é um conjunto de dados estruturados, colocados num contexto útil e de grande significado que, quando fornecido atempadamente e de forma adequada a um determinado

propósito, proporciona orientação, instrução e conhecimento ao seu receptor, ficando este mais habilitado para desenvolver determinada actividade ou para tomar decisões. Na opinião de Moutinho (2000), a informação só tem valor se aumentar a probabilidade de se tomar uma boa decisão com base nela.

O conceito de comunicação surge, muitas vezes, ligado ao de informação, sendo definida como um processo que envolve a relação entre indivíduos, grupos, organizações e sociedades, para criar, transmitir e usar informação entre si e com o seu meio envolvente. Segundo Otero (1996), a comunicação é “um processo em que uma mensagem é transmitida e o retorno é reconhecido e assimilado pelo emissor, e em que o objectivo final é provocar determinada reacção no receptor”. Para Kotler (1998) a comunicação define-se como as várias actividades desenvolvidas pela empresa para comunicar o valor dos produtos e persuadir o público-alvo a comprar” (*cit. in OMT, 1998*).

O processo de comunicação consiste na transmissão de informação desde a empresa até ao consumidor final. Por isso, a empresa trata de informar o consumidor, de despertar o interesse e gerir as suas atitudes e percepções, influenciando assim, a criação de expectativas. O consumidor necessita de informação para poder seleccionar um produto ou um destino, sendo portanto conveniente que a informação proporcionada seja verdadeira, persuasiva e objectiva, de forma a fidelizar e atrair clientes.

Devido à especificidade dos serviços de turismo, conforme foi ilustrado no capítulo anterior, a imagem mental que o consumidor constrói de um destino ou produto, ainda na região de origem, torna-se definitiva na decisão final reforçando a importância da informação-comunicação no processo de decisão.

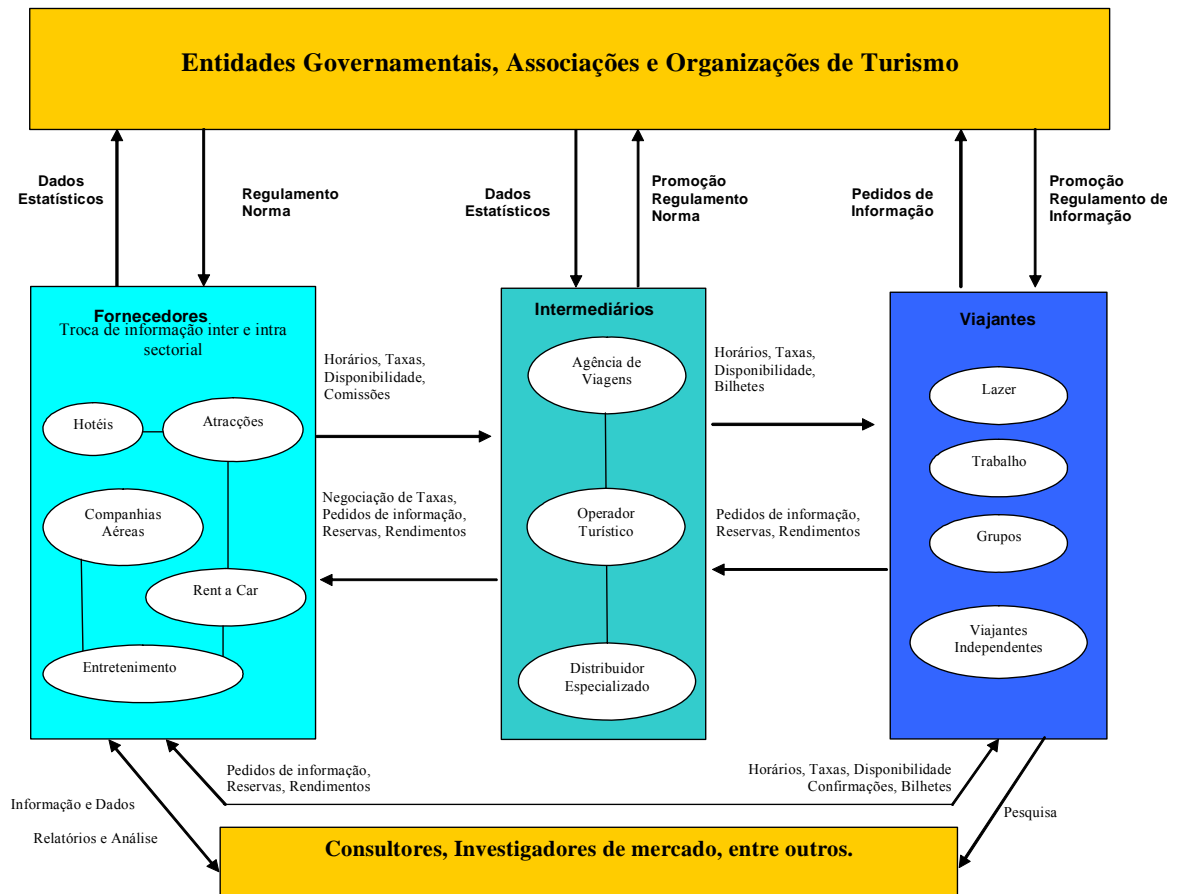
3.3. Turismo como Indústria de Informação Intensiva

Segundo Poon (1993) são poucas as outras áreas de actividade onde a geração, reunião, processamento, aplicação e comunicação de informação seja tão importante para as operações, dia após dia, como é para o sector das viagens e turismo. O turismo envolve a deslocação, de um local geográfico para outro, alojamento, entretenimento e outros serviços. Esses serviços devem ser combinados diferentemente e integrados para satisfazer os complexos e variáveis requisitos do consumidor em turismo, tornando-se dependente da informação circulante. A própria dimensão do sector das viagens e turismo sugere o grande volume de informação a ser processada e comunicada. A informação é o elemento que

agrega os diferentes produtores/fornecedores e intermediários dentro do sector nomeadamente companhias aéreas, operadores turísticos, agências de viagens e hotéis.

No sector das viagens e turismo são três os grandes agentes que recebem e produzem informação: os fornecedores, os intermediários e os viajantes. Os fornecedores que disponibilizam os bens e serviços turísticos e os intermediários que combinam as diferentes opções e atractivos de um destino, podendo ou não confeccionar um produto próprio para oferecerem aos consumidores, normalmente são identificados como operadores turísticos e/ou agências de viagens. Os viajantes, seja qual for o tipo (lazer, negócios, grupo ou independentes), necessitam de informação sobre os produtos, horários, tarifas, taxas, disponibilidade e reservas. Esta pode ser solicitada a intermediários ou directamente aos fornecedores. Por sua vez, o intermediário ou o fornecedor precisa de informação sobre o viajante para poder efectuar a reserva. Entre os intermediários também podem ocorrer fluxos de informação quando por exemplo é utilizado mais do que um intermediário para prestar o serviço, como seja o caso de um agente de viagens ter de recorrer aos serviços do operador turístico para efectivar a reserva do cliente. Verifica-se também uma grande necessidade de fluxos de informação entre empresas prestadoras do serviço e entre as diferentes sucursais. A escolha do produto é um processo complexo, sendo necessário tomar frequentemente decisões e confirmações rápidas, num ambiente, onde os gostos dos consumidores e os preços são voláteis. Os fornecedores, intermediários e viajantes operam num ambiente de entidades governamentais, organizações e associações, onde também elas providenciam e recebem informação (ver Figura 3. 1).

Figura 3. 1. Fluxos de informação no sector do turismo



3.4. Tipologias da Informação Turística

Os agentes intervenientes no sector das viagens e turismo têm necessidades de informação diferentes, como se pode observar no Quadro 3. 1.

Quadro 3. 1. Exemplos de necessidades de informação turística

Consumidor/Procura	Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidade, preços, informação geográfica e sobre o clima.
Intermediários	Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes.
Fornecedores	Informações sobre empresas, consumidores, intermediários, concorrentes.
Organizações de Turismo	Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento.

Fonte: Sheldon, 1997

As necessidades de informação do consumidor variam em função do tempo, local geográfico e do tipo de viajante. O viajante de lazer tem necessidades diferentes do viajante de negócios. Por exemplo, o viajante de negócios observa um hotel como um lugar para dormir, um suplemento necessário à necessidade de estar num determinado lugar a determinada hora (Richards, 1992 *cit. in* O'Connor, 2000). Contudo, quando a viagem é por motivos de lazer, o mesmo consumidor será muito mais selectivo e quererá saber mais sobre o hotel (a sua localização, as suas facilidades, os restaurantes e locais de compras, entre outros) antes de tomar a decisão de ficar alojado. O viajante de lazer concebe a viagem como um todo e normalmente requer informação adicional sobre entretenimento, atracções, restaurantes, bares e cada vez mais sobre produtos relacionados com o seguro, moeda estrangeira, serviços de cartão de crédito e dos cheques de viagem. O viajante de aventura ou o “impulsivo”, por sua vez, precisa de pouca ou nenhuma informação, antes da viagem, ao contrário daquele viajante adverso ao risco e que planeia a viagem com algum tempo de antecedência (Sheldon, 1997).

A informação sobre turismo é também procurada pelos viajantes em fases diferentes do planeamento da viagem e pode ter um carácter estático ou dinâmico, sendo preciso recorrer frequentemente às tecnologias da informação para a processar e distribuir atempadamente.

Existe informação que não se altera frequentemente, como é o caso da descrição dos produtos, transportes/estradas, informação sobre o local e mapas. No entanto, o grande volume da informação turística é dinâmica, necessitando de recursos adequados e personalizados, nomeadamente meios electrónicos para actualizações frequentes e distribuições rápidas desde o fornecedor ao consumidor. A disponibilidade de produtos, horários, tarifas e taxas são alguns exemplos de informação dinâmica, que precisam de actualizações diárias.

Os viajantes necessitam ainda de informação turística em diferentes momentos e lugares. A informação que normalmente procuram no local de origem, na fase de planeamento da viagem tende a ser mais estática e recolhida nas brochuras, panfletos e *mass media*, sendo de grande importância para a determinação da escolha do destino. A informação procurada pelo viajante depois de iniciar a viagem tende a ser mais dinâmica, tendo necessidade, por vezes, de comunicar com o intermediário ou seus representantes, quando pretende adquirir produtos adicionais ao pacote turístico.

A informação pode também ser directa quando a mensagem é preparada intencionalmente para o viajante, como por exemplo os guias turísticos, ou indirecta quando as mensagens não são preparadas nem disseminadas com propósitos de turismo, mas que nem por isso são menos intensas e poderosas, como é o caso das mensagens transmitidas pelos amigos e familiares que ao providenciarem informação sobre lugares, alojamento, transporte e atracções por todo mundo, ajudam o viajante a formar as suas opiniões e atitudes.

A informação turística desenvolvida pelo sector público é diferente da providenciada pelo sector privado. O sector público fornece informação mais objectiva, e em geral, sobre os aspectos turísticos de um local, fornecendo quando solicitados, informação específica sobre um determinado produto. O sector privado, normalmente, fornece informação específica sobre os seus produtos, têm um carácter mais promocional, com o objectivo de incentivar os consumidores a adquirirem os seus produtos .

3.5. Distribuição da Informação no Sector do Turismo

A distribuição é o processo formado por todas as etapas que passa um bem de consumo desde que é fabricado e considerado adequado para ser posto no mercado, até ao momento em que é posto à disposição do consumidor no ponto de venda (OMT, 1998). Para Kotler (1988) a distribuição é composta pelas diferentes actividades desenvolvidas para comunicar as vantagens dos produtos e influenciar o público-alvo a comprar (*cit. in* OMT, 1998). A distribuição pode ser directa ou indirecta: é directa aquela que é feita sem intermediários, onde os bens e serviços são adquiridos directamente ao produtor, e que por essa razão, por um lado se supõe ter limitações na cobertura de mercado e por outro, pode manter o controle sobre o canal de distribuição; e indirecta sempre que existe algum tipo de intermediário. Segundo Cunha (2001), a distribuição directa é a mais utilizada pelos consumidores em turismo especialmente quando o consumo é no interior dos seus países de residência.

A distribuição assume o importante papel de conduzir o produto ao segmento adequado, no momento certo. No entanto, o processo de distribuição da informação não se efectua da mesma forma do que os outros produtos, como tal, a fase da distribuição deve agregar-se à comunicação e falar-se em comercialização do produto turístico. A comercialização do produto turístico efectua-se, normalmente, mediante a intervenção dos intermediários

turísticos ou canais de distribuição que criam assim uma ligação entre os fornecedores de serviços turísticos e o consumidor.

Os fornecedores, principalmente os de pequena dimensão, que constituem a maior parte dos negócios turísticos, não utilizam intermediários, ou seja, utilizam a via directa para distribuir os seus produtos e são muitas vezes os consumidores que os procuram directamente.

Em Portugal, de acordo com a legislação, não existe diferenciação entre operadores turísticos e agentes de viagens, podendo ambos exercer as mesmas actividades. No entanto, e por uma questão de organização e funcionamento, as agências de viagens que se dedicam fundamentalmente à comercialização dos produtos turísticos, normalmente denominam-se de agências de viagens retalhistas, enquanto que, as que se dedicam principalmente à sua organização e planeamento designam-se por operadores turísticos.

As agências de viagens retalhistas são, normalmente, de pequena ou média dimensão e têm também como finalidade a informação e aconselhamento ao consumidor. Segundo Poon (1993), os agentes de viagens exercem um importante e crescente papel, no que diz respeito à transmissão da informação ao consumidor, uma vez que há necessidade de um contacto personalizado para complementar um sector cada vez mais orientado para a tecnologia, como pela necessidade de inteligência humana para filtrar um grande volume de informação e serviços, que a tecnologia, desregulamentação e concorrência tornaram possíveis.

Os operadores turísticos estabelecem a ligação entre os fornecedores e as agências de viagens retalhistas e têm como função comprar e agrupar uma grande quantidade de componentes produzidas pelos fornecedores, ainda antes da procura se manifestar, combiná-los num pacote e proceder à venda directa ao consumidor ou através das agências de viagens, a um preço global e único.

De acordo com a Associação de Operadores Turísticos e Agências de Viagens Europeus (ECTAA¹), no ano de 2003, existiam, em Portugal, 1478 operadores turísticos/agências de viagens (ECTAA, 2004). Através do Quadro 3. 2 pode constatar-se que segundo a DGT,

¹ "Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations within the EU"

em Portugal as agências de viagens encontram-se distribuídas maioritariamente na região de Lisboa, Porto e Centro.

Quadro 3. 2. Distribuição das Agências de Viagens por Concelhos, no ano de 2004

Concelho	Nº agências de viagens
Lisboa	350
Porto	142
Albufeira	41
Faro	40
Cascais	37
Portimão	31
Oeiras	27
Braga	25
Sintra	23
Aveiro	22
Leiria	22
Matosinhos	22
Coimbra	22

Fonte: DGT, 2004

Os organismos oficiais de turismo ou as entidades privadas sem fins lucrativos exercem um papel importante, na promoção e gestão de um destino turístico e dos produtos turísticos, pois providenciam informação para visitantes actuais e potenciais e para os intermediários de viagens, e ainda, fazem a recolha e análise de estatísticas ligadas ao sector. Por se tratarem de entidades públicas têm objectivos diferentes de outras entidades, assegurando que os benefícios associados ao turismo sejam maximizados e que qualquer potencial problema seja minimizado para o benefício da economia, sociedade e ambiente, assim como, para o interesse a longo prazo do sector do turismo (Moutinho, 2000).

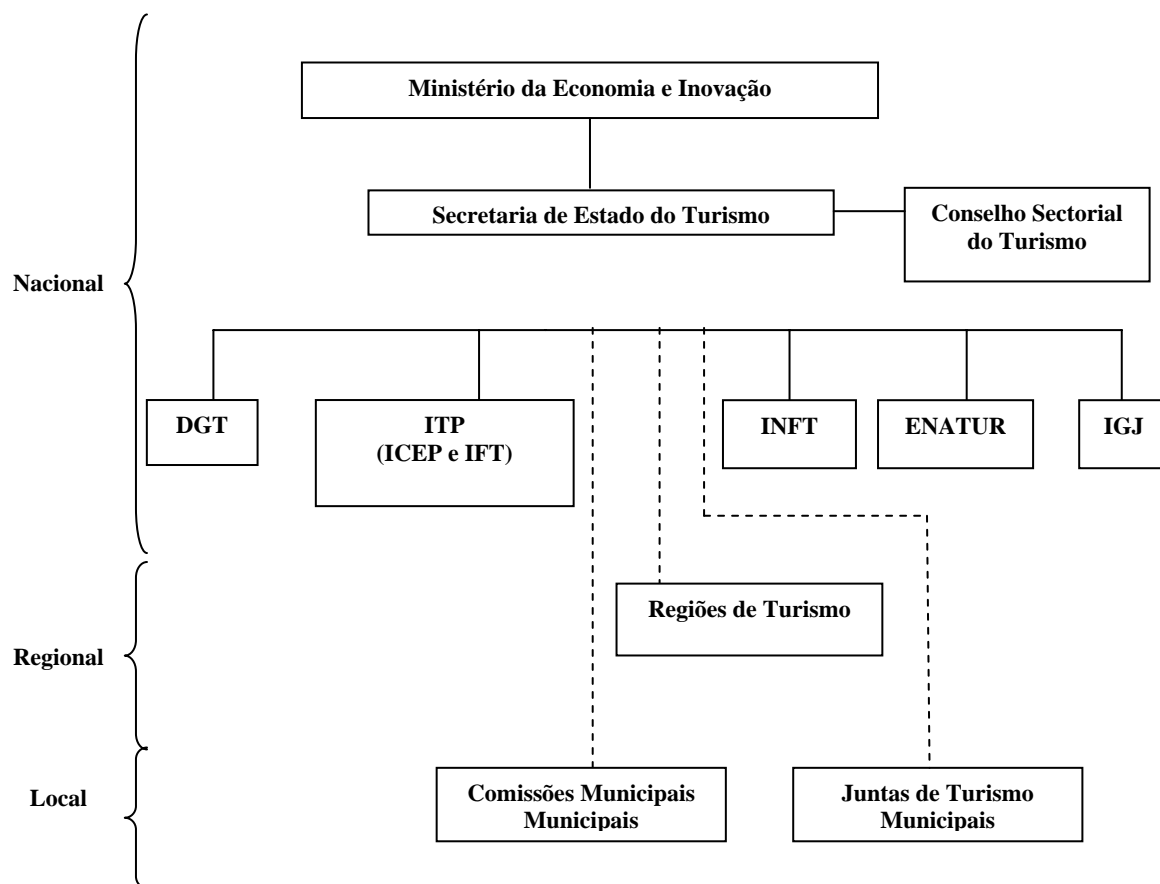
Apesar do objectivo desses organismos e instituições não ser o da venda de um produto a um consumidor, têm uma função importante na sua apresentação e divulgação, quer a operadores e agentes de viagens, quer aos visitantes, actuando como verdadeiros intermediários, principalmente no caso dos visitantes independentes, que não planeiam as

suas viagens e que procuram informação sobre os destinos, alojamento, condições da viagem, preços através de canais directos. Ao mesmo tempo, prestam ainda informações aos fornecedores sobre o perfil dos consumidores e tendências de mercado o que lhes permite adaptar e criar produtos mais aptos a serem comercializados (Cunha, 2001).

Existem organizações de turismo a todos os níveis e a promoção dos destinos e dos produtos turísticos pode ser de várias formas, dependendo da fase da viagem. Assim sendo, antes da viagem, as organizações actuam como uma fonte de informação central, distribuindo brochuras e respondendo às solicitações de informação do potencial visitante. Estas promovem activamente a região nas feiras de viagens e turismo, mantendo regularmente postos de informação na maior parte dos seus mercados estrangeiros e nos principais locais de acesso ou pontos de passagem dos visitantes. Durante a viagem, as organizações de turismo ajudam a providenciar informação através de uma rede de tecnologias de informação onde os visitantes podem fazer perguntas e levar brochuras na altura que precisam da informação (O'Coonor, 1999).

Cada país possui, normalmente, uma organização nacional de turismo estatal e postos de turismo locais, dependentes desta (Sheldon, 1997). Em Portugal, o sector do turismo é da responsabilidade do Ministério da Economia e Inovação, sendo o Instituto de Turismo de Portugal, a entidade da sua responsabilidade que tem como função a promoção e disseminação da informação sobre o país como destino turístico. A nível regional e local esse papel pertence às regiões de turismo, às comissões municipais e as juntas de turismo, como se pode observar na Figura 3. 2.

Figura 3. 2. Organigrama do sector do turismo em Portugal



3.6. Formas de distribuição de informação

No sector das viagens e turismo, a informação pode assumir vários formatos e acompanha o viajante mesmo antes do início da viagem, sendo também usada como base de qualificação dos serviços. Os intermediários turísticos com o objectivo de transmitir ao consumidor uma percepção mais concreta do produto antes da sua aquisição, normalmente combinam os meios de informação na divulgação dos produtos, de forma a mostrar imagens mais representativas e em função do segmento de mercado que pretendem atingir. Para distribuir a informação, os intermediários podem assim utilizar os meios de informação tradicionais, as tecnologias de informação ou ambos. Os meios de informação tradicionais mais utilizados, quer pelos intermediários públicos ou privados são: os guias turísticos, brochuras, folhetos, publicações em revistas e jornais, *Fam Trips*² e *Workshops*.

² As *Fam Trips* e os *Workshops* são realizados através de convites dirigidos às entidades públicas e privadas ligadas ao sector das viagens e turismo, com o objectivo de conhecerem o produto ou o destino e o divulgarem junto dos potenciais visitantes.

Os meios podem variar mas o objectivo é o mesmo: o de informar os potenciais visitantes sobre as atracções e facilidades disponíveis num país e persuadi-lo a visitar o local.

A maioria dos intermediários considera que a promoção efectuada através dos meios de informação tradicionais é muito dispendiosa, intensiva, limitada na procura e na flexibilidade, levando-os a optar por utilizar as tecnologias de informação.

3.6.1. As tecnologias de informação e comunicação

A informação é o suporte do sector das viagens e turismo, o que torna o uso efectivo das tecnologias de informação o seu eixo (Buhalis, 1998). As TIC's, para além de influenciarem o comportamento dos consumidores, como foi exposto no capítulo anterior, permitem também movimentar um grande volume de informação, facilitam e agilizam as consultas, o que proporciona uma maior fiabilidade das transacções, um aumento da produtividade e uma maior precisão na hora de segmentação do mercado, tornando-se uma ferramenta essencial para os intervenientes no sector. Os intermediários do sector utilizam a informação intensamente e as tecnologias de informação são essenciais para a processar e providenciar serviços de qualidade, atempados e eficientes. No entanto, e para evitar perdas ou falhas de informação, os sistemas utilizados pelos intermediários da distribuição de informação devem ser compatíveis.

As TIC's estão sempre a sofrer alterações e a serem objecto de novos desenvolvimentos. De seguida, são apresentadas algumas das novas tecnologias cuja utilização pelos intermediários e fornecedores não é muito vulgar mas à medida que se desenvolvem novos conteúdos e aplicações começam a ser adaptadas e a constar das suas estratégias de negócio.

3.6.1.1. A Intranet e a Extranet

A Intranet e a Extranet podem ter, no futuro, um grande efeito, particularmente no segmento de viagem “*corporate*”. A Intranet e a Extranet utilizam os mesmos meios de comunicação, protocolos e ligações da Internet, mas diferenciam-se pela sua propriedade e pelas características do utilizador (Pollock, 1997a *cit. in* O'Connor, 2000).

Uma Intranet é uma estrutura empresarial ou organizacional interna, que usa a tecnologia Internet para permitir aos seus colaboradores contactar entre si e partilhar informação electrónica com facilidade. Existe um número de possibilidades de aplicação das Intranets

no domínio da actividade turística. Na opinião de Wagner (1997), essa aplicação pode ser de duas formas: podem ser utilizadas em Sistemas de Informação para executivos e pelos turistas (*cit. in Costa et al., 2001*). Por um lado, os executivos podem aceder à informação turística para apoio à decisão extraída de várias bases de dados da organização, por outro lado, podem consultar as reservas de voos em lista de espera e monitorizar os pacotes turísticos com informação ainda incompleta (informação ainda não confirmada relativamente a alguns dos seus componentes).

Uma Extranet é uma rede de colaboração que usa tecnologia Internet para ligar os negócios com os seus fornecedores, clientes ou outros negócios que partilham objectivos comuns, e pode ser vista como uma aplicação híbrida (metade Internet, metade Intranet). Segundo O'Connor (2000), as empresas de viagens e turismo podem beneficiar desta oportunidade construindo parcerias com as empresas apropriadas incluindo páginas nas suas Intranets.

3.6.1.2. Sistemas de Informação Geográfica, Multimédia e de Realidade

Virtual

Os Sistemas de Informação Geográfica (SIGs) servem de suporte ao desenvolvimento de novos serviços e aplicações adequadas às necessidades do turismo, tendo por base regras e estratégias de apresentação da informação aos utilizadores de forma natural e eficaz.

Os intervenientes na actividade turística podem usar os SIGs de diversas formas. Os operadores turísticos podem, por exemplo, com base nos SIGs tornar mais fácil a preparação, actualização e consulta de pacotes e catálogos. As entidades ligadas ao turismo podem usar os SIGs para disponibilizar informação geográfica e multimédia relacionada com os recursos turísticos, enquanto que as agências de viagens, podem propor serviços adicionais e soluções para os potenciais clientes. As empresas de transportes utilizam-nos no “*Route Guidance System*” para apoiar os condutores na determinação da melhor rota, o que pode ser muito útil para os visitantes, principalmente aqueles que desconhecem a região.

Os Sistemas de Informação Multimédia oferecem informação electrónica, integrando várias formas de *media*, estáticas e dinâmicas, com base em sistemas informáticos ligados em rede.

A realidade virtual é considerada como uma forma de ultrapassar limitações actuais a vários níveis, uma vez que tem a capacidade de apresentar informação a três dimensões, proporcionando ao utilizador uma experiência mais próxima da realidade. Esta tecnologia, não sendo no entanto um substituto da viagem em si, pode transmitir ideias mais concretas sobre o local a visitar e servir como uma ferramenta de promoção de destinos menos conhecidos do visitante (viagem virtual).

3.6.1.3. Sistemas de Inteligência Artificial

As tecnologias de informação estão a alcançar elevados níveis de desenvolvimento, o que leva as tecnologias de *software* a atingirem graus de inteligência capazes de simular o pensamento humano, o raciocínio e os processos de decisão. Estas ferramentas, identificadas como Sistemas de Inteligência Artificial, incorporam vários ramos como os Sistemas Periciais, *Data Mining* e os Agentes Inteligentes. Os sistemas Periciais (SPs) consistem numa base de conhecimento que é um repositório de factos e relações sobre um problema ou domínio particular e um número específico de regras (Costa *et al.*, 2001). São detentores dos conhecimentos de um ser humano especialista, incorporando o poder de tomada de decisões. Estes sistemas permitem o armazenamento de grandes quantidades de informação, tal como a aplicação de métodos inteligentes de análise estatística, que em turismo são informações auxiliares indispensáveis à tomada de decisões estratégicas.

Quanto ao *Data Mining*, que funciona juntamente com o sistema *Data Warehouse*, proporciona a análise de dados, relacionando a sua gestão com métodos estatísticos. É um sistema que permite a descoberta de relações desconhecidas, por vezes, importantes na identificação de oportunidade e vantagens competitivas para a organização. No turismo, o *Data Mining* tem sido usado para revelar tendências, prever resultados futuros, explicar resultados obtidos e identificar factores críticos de sucesso que possam assegurar a obtenção de resultados desejados.

Os Agentes Inteligentes (AI) evidenciam-se pelo facto de serem capazes de se adaptar constantemente com o intuito de atingirem mais eficazmente os seus objectivos. Para os fornecedores de serviços turísticos, os AI podem ter a capacidade de trazer os visitantes para um determinado local e encaminhá-los na visita. Para as organizações de *marketing* de destinos turísticos com presença na Internet, os AI podem atrair visitantes aos seu *sites* e dar-lhe a conhecer os motivos pelos quais devem visitar o destino (Costa *et al.*, 2001).

3.6.1.4. Televisão Interactiva

A televisão interactiva é outro dos meios que os consumidores podem utilizar para aceder às bases de dados e à informação sobre viagens. A televisão por cabo já se encontra instalada em milhões de casas, o que demonstra que os consumidores estão receptivos aos novos serviços oferecidos por esta tecnologia, podendo ser um caminho para a adopção da televisão interactiva. Segundo Pollock (1995), a televisão interactiva irá estabelecer-se como um importante canal de distribuição (*cit. in O'Connor, 2000*).

Actualmente, a televisão interactiva ainda apresenta algumas limitações, no entanto, a utilização da banda larga permitirá processar e transaccionar grandes quantidades de informação e com uma maior rapidez, tornando ainda possível ao utilizador, parar ou rebobinar um filme, procurar informação pormenorizada sobre um determinado produto ou serviço, compra-lo e tê-lo entregue no domicílio. As primeiras experiências no uso da televisão interactiva já começaram por toda a Europa. Este novo meio de banda larga interactivo, distribuído por cabo ou satélite, requer conteúdos multimédia e serviços de grande valor. O turismo como gerador de conteúdos de alto nível, pode ser uma das áreas chave para o seu desenvolvimento (Costa, 2001).

3.6.1.5. Redes Móveis da Terceira Geração

As redes móveis da terceira geração (3G) permitem uma maior taxa de transmissão de informação, possibilitando o acesso a texto, áudio e vídeo de forma eficiente, sendo portanto, mais um meio de acesso à Internet através do telemóvel (ver Figura 3. 3). As redes móveis 3G são um meio tecnológico de grande utilidade para o visitante e para o fornecedor de serviços turísticos. De acordo com a Comissão Europeia (2001), o novo conjunto de serviços que estará disponível nas redes móveis 3G, permitirá:

- Fornecer informação associada à posição geográfica do visitante.
- Conhecer antecipadamente as preferências e motivações dos visitantes.
- Personalizar a informação em função das circunstâncias e das características dos visitantes.
- Disponibilizar a informação ao visitante nomeadamente os recursos e as atracções de forma concisa, tendo sempre em atenção o seu perfil e o motivo da sua visita.

- Apresentar a informação através de mapas de uma forma compacta e de fácil leitura.
- Uma maior rapidez e eficiência na forma como a informação é processada e apresentada ao visitante.
- Sugerir acções ao visitante e reagir às suas escolhas fornecendo-lhe determinadas informações.
- Fazer reservas e pagamentos, como por exemplo hotel, restaurante e espectáculos.

No capítulo V serão apresentadas outras funcionalidades e aplicações das redes móveis 3G com utilidade para o sector das viagens e turismo.

Figura 3. 3. Exemplos de dispositivos móveis da 3G



3.7. Utilização das TIC's na Distribuição de Informação

As TIC's são utilizadas com diferentes propósitos, dependendo do indivíduo que as utiliza. Os intermediários usam-nas, essencialmente, como uma máquina de processamento de dados, instrumento de suporte no processo administrativo ou como meio de distribuição, enquanto que, os visitantes utilizam-nas como meio de acesso à informação e comunicação. A sua utilização generalizada prende-se com a maior facilidade de uso e com a maior diversidade de serviços disponíveis.

Segundo Buhalis (1998), foram três as ondas de desenvolvimento tecnológico que estabeleceram as tecnologias de informação nas empresas turísticas: os chamados *Computer Reservation System* (CRS), nos anos 70, *Global Distribution System* (GDS), nos anos 80 e a Internet em 1990. O desenvolvimento de redes computadorizadas de reservas e de distribuição electrónica mediante a utilização de CRS e dos GDS provocaram

mudanças estruturais profundas no sector das viagens e turismo, transformando-os em instrumentos essenciais para as operações de preparação, distribuição e *marketing* (Cunha, 2001).

O CRS é, essencialmente, uma base dados que gere o inventário das empresas de turismo, distribuindo-o electronicamente para os locais de venda, permitindo controlar, promover e vender os seus produtos globalmente e reduzir os custos de comunicação. O rápido crescimento da procura e da oferta, e a desregulamentação das transportadoras aéreas, demonstraram que o inventário do turismo apenas pode ser gerido por poderosos sistemas computadorizados.

Em meados dos anos 80, os CRS das companhias aéreas emergiram em GDS, pela expansão gradual da sua cobertura geográfica, bem como, pela integração vertical através da incorporação de outros produtos e serviços turísticos, como o alojamento, *rent-a-car*, bilhetes de comboio, pacotes de férias e destinos turísticos; e horizontal com outros sistemas de companhias aéreas (Buhalis, 1998).

O GDS é um sistema informático que permite aos intermediários ter um fácil acesso à informação mais relevante, actualizada, permanente e completa, sobre horários, preços e disponibilidade de voos, alojamento, *rent-a car*, pacotes de férias, bilhetes de comboios, cruzeiros, bilhetes para espectáculos, informações sobre o destino, documentação necessária para viajar, entre outros e assegurar um melhor aconselhamento aos seus clientes. Segundo Cunha (2001), os GDS encontram-se mais próximos da procura e a sua função específica consiste na distribuição telemática de produtos turísticos comercializáveis mediante acesso aos sistemas de reservas das companhias aéreas, hoteleiros ou outros produtores.

O mercado das viagens é dominado pelos sistemas *Galileo*, *Amadeus*, *Sabre* e *Worldspan*, sendo o *Amadeus* o sistema mais utilizado na Europa e o *Sabre* na América do Norte, no entanto, é o *Galileo* que está mais bem representado no seio das companhias aéreas como podemos observar no Quadro 3. 3.

Quadro 3. 3. Os quatros grandes Sistemas de Distribuição Global (GDS)

Sistemas de Distribuição Global	Companhias Aéreas
Amadeus	Lufthansa, Air France, Ibéria, Continental Airlines
Galileo	United Airlines, British Airways, Swiss Air, KLM, US Air, Alitalia, Olympic Airways, Air canada, TAP Air Portugal, Austrian Airlines, Aer Lingus
Sabre	American Airlines
Worldspan	Delta Airlines, Northwest Airlines, TWA, Abacus

Fonte: Costa et al., 2001

Segundo Sheldon (1997), os GDS's são utilizados pelos intermediários para reservar todos os produtos de viagens, mas as reservas de avião continuam a ser o produto que mais se reserva através do sistema, enquanto que, os cruzeiros e os pacotes turísticos tendem a ser os menos reservados (ver Quadro 3. 4), facto que se justifica devido à sua complexidade, à necessidade de informação mais detalhada e à falta de confiança dos agentes de viagens nas reservas electrónicas destes produtos.

Quadro 3. 4. Produtos de viagem reservados através de terminais GDS

Produtos de viagem	% de reservas através GDS
Voos domésticos	95
Voos internacionais	86
<i>Rent-a- car</i>	77
Comboios	61
Hotéis	57
Pacotes turísticos	14
Cruzeiros	10

Fonte: Harris, 1996 *cit. in* Sheldon, 1997

A maioria das agências de viagens/operadores turísticos e das companhias aéreas, dependem quase exclusivamente dos GDS, que substituíram a utilização dos manuais e até do telefone e fax. No entanto, estas empresas começaram a desenvolver os seus próprios *websites* e a estabelecerem ligações de venda directa com os consumidores através da

Internet, ultrapassando os GDS. Em resposta a este facto, os GDS criaram interfaces na *web* com as suas bases de dados, o que ocasionou a oportunidade para os fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva, como por exemplo, a parceria entre a *Microsoft* e a *Worldspan* com o site *Expedia* (Costa *et al.*, 2001).

A informação textual no terminal GDS é insuficiente para representar adequadamente e vender efectivamente vários produtos de viagens, sendo necessário complementa-la com apresentações multimédia incluindo fotografias a cores, *clips video* e som, sendo para isso necessário recorrer à distribuição electrónica dos pacotes turísticos através de CD-ROM e Internet.

A tecnologia do CD-ROM é, actualmente, capaz de criar catálogos electrónicos em substituição da brochura tradicional. Esses catálogos electrónicos utilizam som e *clips* de vídeo para demonstrar as atracções de um local ou hotel, respondendo também a questões sobre a estrutura de preços e opções de viagem (Moutinho, 2000).

Os CD-ROMs permitem armazenar grandes volumes de informação incluindo conteúdos multimédia sobre os produtos/serviços e destinos. São interactivos e permitem ainda a actualização da informação através da regravação. Estes podem ser produzidos pelas organizações de turismo e associações, com o intuito de descrever as facilidades e atracções do destino ou pelos operadores turísticos, hoteleiros, empresas publicitárias entre outros para divulgarem os produtos ou serviços, de uma forma pouco dispendiosa.

Desde o início dos anos 90, a *World Wide Web* (www) emergiu como a mais rápida área de crescimento da Internet, permitindo a distribuição de informação multimédia. Cedo se tornou a nau da revolução das tecnologias de informação e instituiu uma plataforma inovadora para uma troca eficiente e atempada de ideias e produtos (Buhalis, 1998). A Internet tornou-se num meio natural para os intermediários distribuírem informação estruturada sobre os seus produtos ou serviços e receber reservas dos clientes, dando assim uma base ao consumidor geograficamente mais alargada do que operando tradicionalmente. A Internet está também a ser utilizada pelos intermediários como uma importante ferramenta de pesquisa e de reserva em suplemento ao GDS, o que significa a oportunidade de alargar a actividade e poupar nos custos.

Através da Internet, as empresas e organizações podem também garantir a sua presença na rede, reduzir custos, aumentar a qualidade dos serviços e responder mais facilmente às

necessidades dos consumidores e, por outro lado, os consumidores podem ter acesso a uma maior variedade de informação, em tempo real, de forma interactiva e divertida. Devido à sua importância para o presente estudo, este assunto voltará a ser abordado no capítulo seguinte.

As organizações governamentais de turismo, por sua vez, desenvolveram os chamados Sistemas de Marketing de Destinos (SMDTs), com o objectivo principal de facultar informação e facilidades de reserva, de modo a promover as empresas e as atracções turísticas locais (Costa *et al.*, 2001), podendo ser implementados a nível nacional, regional e local. Os SMDTs tentam fornecer grandes quantidades de informação sobre uma determinada área geográfica mas de forma seleccionada, não favorecendo as grandes cadeias de empresas nem os produtos de preços mais elevados, colmatando assim algumas lacunas deixadas pelo GDS na distribuição electrónica da informação do destino (Wayne, 1991 *cit. in* Sheldon, 1997). Os SMDTs também conhecidos como *Destination Information System* (DIS), na opinião de Sheldon (1997), podem ser mais facilmente acessíveis através da *www* se for baseado em texto, e normalmente, os terminais de acesso público podem ser encontrados fora dos postos de turismo e em outros locais públicos, o que permite a sua utilização quando o posto está fechado ou quando os trabalhadores estão ocupados.

As redes móveis e mais concretamente os serviços SMS ou o WAP já começam também a ser utilizados pelos fornecedores e intermediários do sector das viagens e turismo para disponibilizar informação de cariz promocional ao consumidor, antes que, este escolha o destino ou produto turístico ou depois da viagem ter iniciado, como serviço adicional ao viajante. Actualmente, alguns dos fornecedores ligados ao turismo, como sejam algumas companhias aéreas (por exemplo: www.finnair.fi/wap/index.wml), agências de viagens virtuais (por exemplo: www.expedia.co.uk), estabelecimentos hoteleiros (por exemplo: <http://wap.amari.com>) e até mesmo as organizações de turismo (por exemplo: www.tiscover.at), já utilizam estas tecnologias para distribuírem informação aos consumidores e permitir aos consumidores verificar a partida e chegada do voo e para *check in* (Buhalis, 2003).

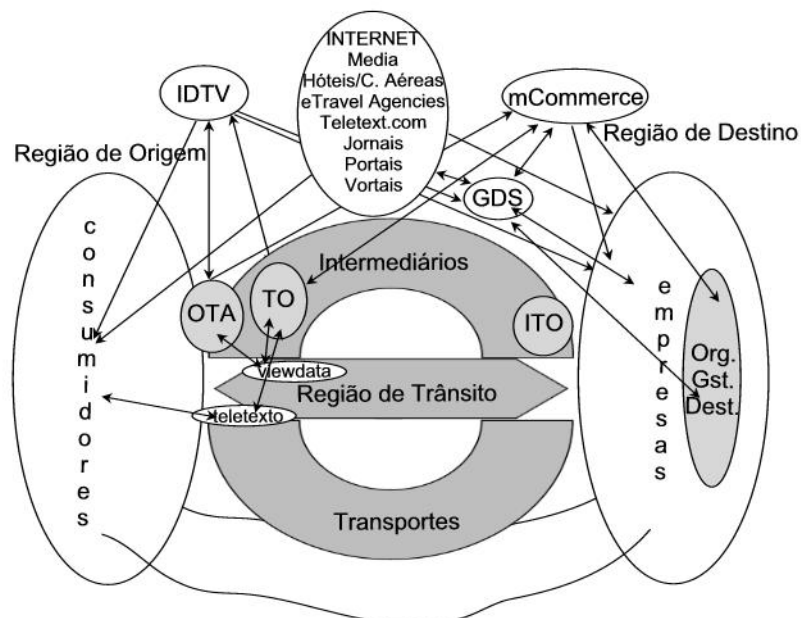
Segundo Buhalis (1998), as empresas turísticas precisam de compreender, incorporar e utilizar estrategicamente as tecnologias de informação, de modo a poderem servir os seus mercados alvo, melhorar os serviços e maximizar os lucros para manter a sua prosperidade

a longo prazo e a dos destinos. O sucesso das organizações turísticas e destinos será determinado por uma combinação de gestão e *marketing* inovativos, assim como, o uso estratégico de tecnologias de informação avançadas.

3.8. Impacte das TIC's na Distribuição das Viagens e Turismo

As TIC's estão a causar mudanças radicais na operacionalização e distribuição das viagens e turismo, levando mesmo ao aparecimento de novos intermediários e a uma redefinição das estratégias das organizações, como podemos observar na Figura 3. 4.

Figura 3. 4. Esquema dos novos intermediários no e-turismo



Fonte: Buhalis & Licata, 2002

Os novos intermediários possibilitam o desenvolvimento de *Websites* e o aparecimento de algumas agências de viagens virtuais que permitem por um lado ao consumidor aceder directamente às bases de dados, pesquisar e reservar as suas próprias viagens e por outro permitem aos intermediários comunicar com os clientes e melhorar a qualidade dos serviços. Segundo Werthner & Klein (1999), um dos maiores impactes das tecnologias de informação é a informatização da cadeia de valor do turismo, permitindo que a informação figure disponível ao longo da cadeia de valor, possibilitando aos viajantes comparar os produtos e serviços e, portanto, fazer escolhas mais informadas. As alterações que estão a

ocorrer na forma como os produtos/serviços são vendidos estão a causar alguma apreensão e receio nos intermediários, pois muitos deles vêem os desenvolvimentos tecnológicos como uma ameaça para o seu trabalho e ainda não se consciencializaram que adaptando-se às novas tecnologias, poderão aceder a novas oportunidades. Tal como mostra Sheldon (1997) no Quadro 3. 5.

Quadro 3. 5. Vantagens e desvantagens da distribuição electrónica de viagens

Para:	Vantagens	Desvantagens
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Controlo sobre a pesquisa • Descontos <i>on-line</i> • Não pagamento das taxas dos agentes de viagens 	<ul style="list-style-type: none"> • O tempo necessário para pesquisar • Custos de subscrição e de ligação • Não acesso a tarifas negociadas dos agentes de viagens • Não aconselhamento e experiência do agente de viagens
Agentes de Viagens	<ul style="list-style-type: none"> • Pode focar-se em produtos de valor acrescentado 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda de Comissões
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Libertação do pagamento das comissões • Mais uma ferramenta de distribuição • Facilidade de actualização da informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Podem perder as relações intermediárias

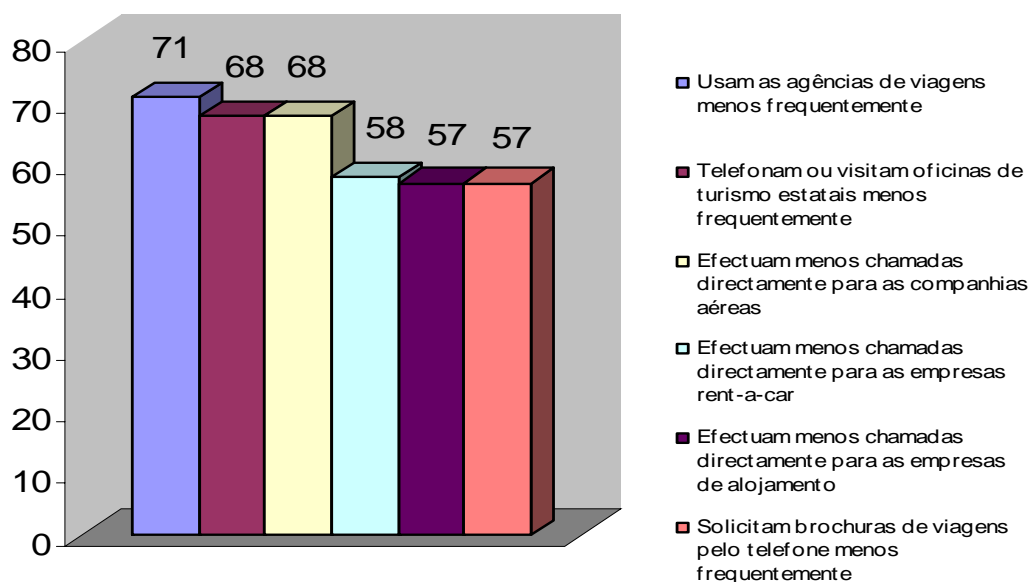
Fonte: Sheldon, 1997

As TIC's podem ser uma potencial ameaça para os intermediários de viagens, se estes não as aplicarem na criação de produtos de valor acrescentado e não as integrarem nas estratégias de planeamento. Dos intermediários do canal de distribuição, as agências de viagens são as que mais sentem os efeitos causados pelos rápidos desenvolvimentos tecnológicos, sabendo que, para sobreviverem devem alterar a sua forma de actuação, de modo a fazerem face às novas exigências do consumidor. Assim, o agente de viagens tem de deixar de ser apenas uma mera correia de transmissão de informação, aproveitando o facto das TIC's os libertarem de algum trabalho rotineiro, e passarem a ser uma fonte de informação e conselho, acompanhando os consumidores nas viagens.

A utilização da Internet pelos consumidores como fonte de informação para planificação e reserva das viagens têm aumentado significativamente, trazendo consequências para os canais de distribuição tradicionais, como podemos observar no Gráfico 3. 1. No entanto, e como podemos observar no Gráfico 3. 2, os agentes de viagens continuam ainda a ser procurados pelos consumidores, procura essa que depende principalmente do tipo de serviço pretendido. O Gráfico 3. 2. mostra-nos ainda, que a Internet é a fonte de informação menos utilizada pelos consumidores quando pretendem efectuar a reserva, o que significa que os consumidores ainda manifestam alguma relutância em comprar produtos *on-line* e continuam a recorrer ao agente de viagens para efectivar a reserva.

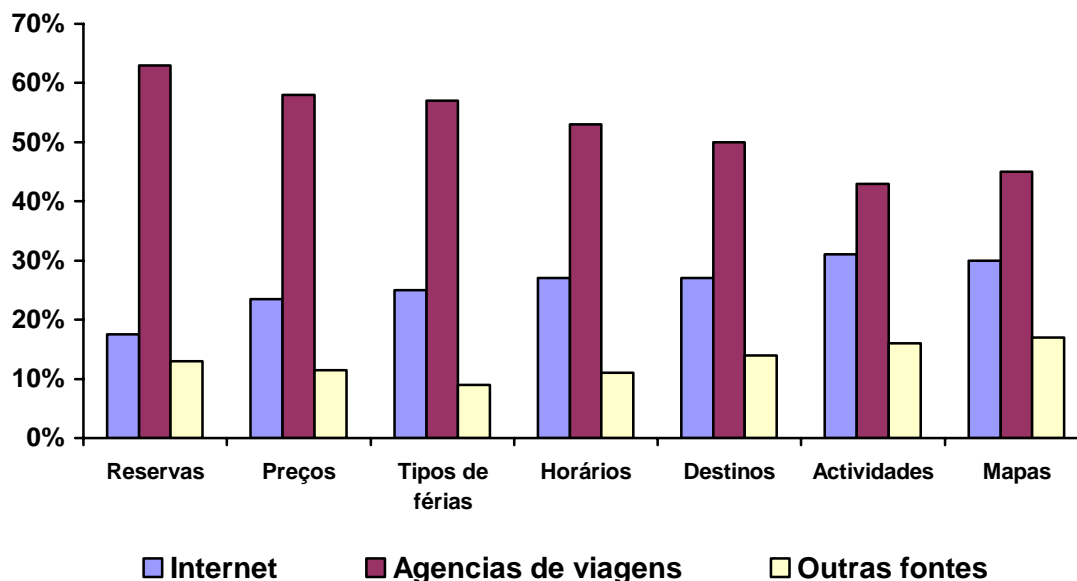
Gráfico 3. 1. Consequências da utilização da Internet nos canais de distribuição tradicionais

Em 2000, os viajantes *on-line* dos E.U.A. informam que desde que começaram a planear as suas viagens *on-line*...



Fonte: Werthner & Klein, 1999

Gráfico 3. 2. Fontes preferidas pelo consumidor para obter informação turística



Fonte: Connor, 1999

O aparecimento e utilização dos novos canais electrónicos obrigam os intermediários a redefinir o seu papel, modelo e estratégia de negócio, pois estes novos canais, tanto podem contribuir para os intermediários se diferenciarem, marcarem uma posição no mercado, aumentar a qualidade dos serviços prestados e consequentemente a satisfação e fidelização do cliente, como podem ser uma ameaça e contribuírem para a desintermediação dos canais de distribuição, se não forem devidamente explorados.

A utilização da Internet, por parte dos intervenientes no sector, influenciou profundamente e reestruturou a cadeia de valor do sector das viagens e turismo, permitindo a interacção directa entre os consumidores e fornecedores e favoreceu a entrada de novos “e-intermediários” tais como as agências de viagens virtuais e os portais de viagens e turismo.

3.9. Conclusão

Neste capítulo pode se constatar que sendo o turismo um sector de informação intensiva, onde todos os intervenientes dependem fortemente da informação transmitida e mais concretamente do seu conteúdo, é importante compreender as necessidades de informação e conhecer os meios que mais facilmente podem disponibilizar essa informação ao visitante, o que demonstra a pertinência deste estudo.

Ao longo dos tempos, têm sido várias as formas utilizadas pelos intervenientes no sector das viagens e turismo, de carácter privado e público para a promoção e distribuição da informação turística, no entanto, verificou-se que as formas de distribuição tradicionais nomeadamente os folhetos têm sido insuficientes para responder às crescentes exigências dos visitantes, o que de forma generalizada contribuiu para considerar as TIC's como o meio mais apropriado para processar e distribuir essa informação.

Para o visitante dos nossos dias, tornou-se fundamental nas suas viagens e ao longo de toda a deslocação até ao destino o acesso a informação actualizada e precisa. Para a satisfação dessa necessidade é fundamental a utilização da Internet e mais concretamente a Internet móvel acessível através das redes móveis da terceira geração, para tal, os intervenientes do sector das viagens e turismo devem avaliar o modelo de gestão utilizado, integrar as TIC's explorando-as ao máximo, procurar novas formas para acrescentar valor providenciando componentes adicionais ao serviço prestado, pois só dessa forma se tornarão competitivos.

“Os vencedores da Internet não são aqueles que chegaram lá primeiro - são aqueles que têm o melhor conteúdo” Phil Laven, Technical Director, European Broadcasting Union

CAPÍTULO 4 - A Internet como Fonte de Acesso à Informação

4.1. Introdução

O acesso à informação em geral por parte do consumidor, e em particular à informação relacionada com as viagens, desenvolveu-se muito com a Internet (Sheldon, 1997). A Internet modificou a forma como as empresas do sector das viagens e turismo conduzem o negócio e está a alterar os hábitos dos consumidores. Neste capítulo, começou por fazer-se uma breve referência à evolução histórica da Internet, seguida de uma análise dos utilizadores desta ferramenta a nível mundial, europeu e nacional, nos últimos anos, juntamente com uma pequena abordagem ao comércio electrónico em Portugal.

A Internet é a ferramenta tecnológica mais utilizada pelo consumidor para aceder à informação turística, no entanto, é necessário que as empresas a utilizem como canal de distribuição dos seus serviços, e se preocupem com a qualidade e selecção dos seus conteúdos. Por essa razão, apresenta-se também um levantamento das entidades ligadas ao sector das viagens e turismo que têm uma presença na Internet.

4.2. Definição e Evolução da Internet

De acordo com Câmara *et al* (2002), a Internet é um sistema constituído por serviços e informações alojados em servidores, acessíveis de qualquer ponto do globo, através de diferentes meios, como o computador, o telemóvel ou a TV, constituindo uma rede sem fronteiras. Através da Internet é possível instantaneamente estabelecer comunicação em forma de texto, som ou imagens.

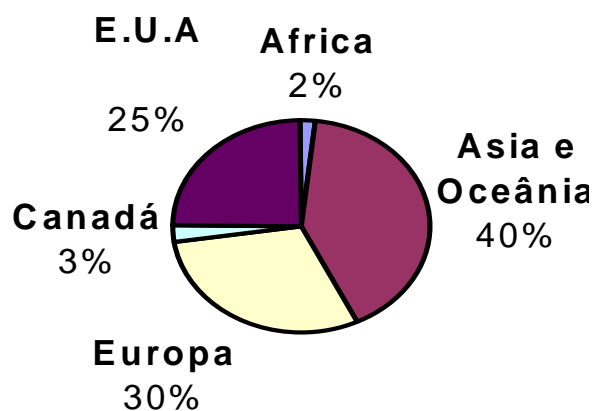
A Internet surgiu nos anos 60, nos Estados Unidos, e durante algumas décadas foi sobretudo utilizada para fins académicos e militares. Segundo Hortinha (2001), o início da utilização da Internet para fins comerciais deu-se em 1993, com o desenvolvimento da *World Wide Web* (www) baseada na linguagem *HTML* (*HyperText Mark- Up Language*), que transformou a Internet numa ferramenta de fácil utilização para pesquisa de informação. A www é a parte com maior crescimento da Internet e distingue-se desta pelas capacidades de informação multimédia (texto, dados, gráficos, imagens, vídeos ou animação) e por ligações de hipertexto que conduzem o utilizador para a informação, em qualquer lugar do mundo. Segundo Sheldon (1997), os intervenientes no sector das viagens e turismo rapidamente começaram a criar *home pages* na *Web*, transformando-a, a seguir à indústria do computador, naquela que mais utiliza a Internet.

4.3. Utilização da Internet à Escala Mundial e Europeia

De acordo com os dados da *Internacional Telecommunication Union* (ITU), no ano de 2003, o número de utilizadores da Internet no mundo foi cerca de 693 milhões, concentrando-se maioritadamente na Ásia/Oceânia, 263,59 milhões (40%), nos EUA 161,63 milhões (25%) e na Europa 192,56 milhões (30%) (ver Gráfico 4. 1).

Nos países da União Europeia, de 2001 a 2003, os utilizadores da Internet aumentaram ou mantiveram-se, com excepção de Itália, onde se verificou um ligeiro decréscimo no último ano. O aumento mais significativo, como se pode observar no Gráfico 4. 2, verificou-se na Alemanha, França e Espanha.

Gráfico 4. 1. Número de utilizadores da Internet no Mundo, em 2003



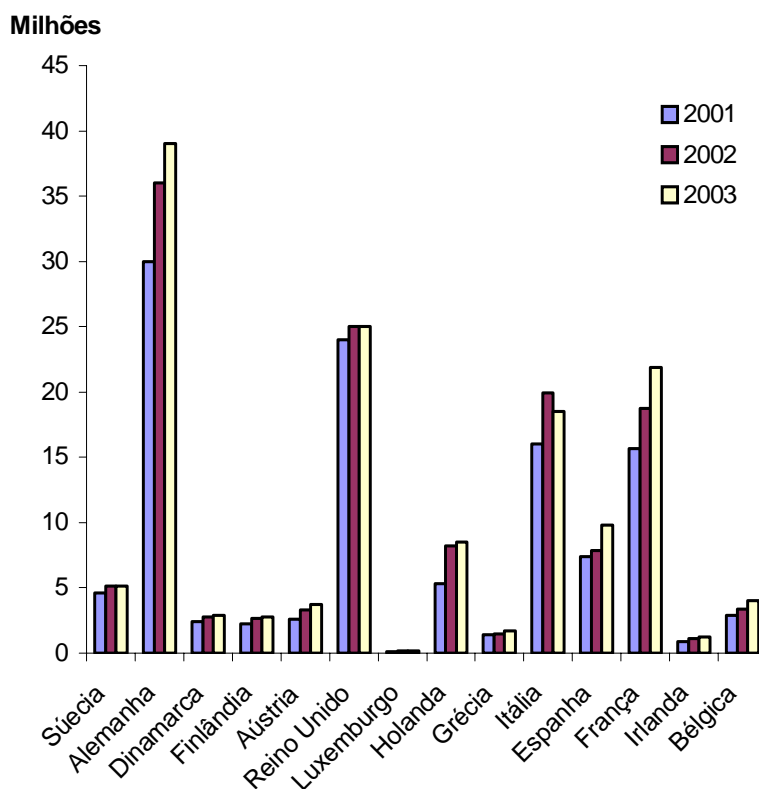
Fonte: ITU, 2005

De acordo com os dados da Comunidade Europeia (2003), a utilização da Internet nos quinze países da União Europeia é mais frequente entre os indivíduos com um nível educacional elevado, do sexo masculino, estudantes ou empregados. A aplicação mais popular que atrair 2/3 ou mais utilizadores é enviar e receber *e-mails*. A Internet é também vista como fonte de informação, com grandes taxas de utilização no que se refere a “encontrar informação sobre bens e serviços”, “ler ou *downloading online* de jornais e revistas e “acesso a serviços financeiros”.

A Internet é mais utilizada pelo sexo feminino para serviços relacionados com a educação ou saúde, enquanto que o sexo masculino, a usa mais para aplicações orientadas para o entretenimento tais como: *download/* jogar jogos; ver ou ouvir televisão e rádio na *Web*; ler jornais e revistas on-line e para actividades como compras *online*; serviços ou operações bancárias e interação com autoridades públicas. A idade, o nível de educação e a profissão

são portanto factores que influenciam a utilização da Internet, havendo funções mais utilizadas dentro de um determinado grupo do que noutro, como seja por exemplo, o caso das comunicações por *email*, *messaging* ou *chat rooms*, ou até mesmo os jogos e a música *online* que são claramente preferidos pelo grupo dos jovens ainda estudantes.

Gráfico 4. 2.Utilizadores da Internet, na Europa dos 15 (excluindo Portugal), 2001-2003

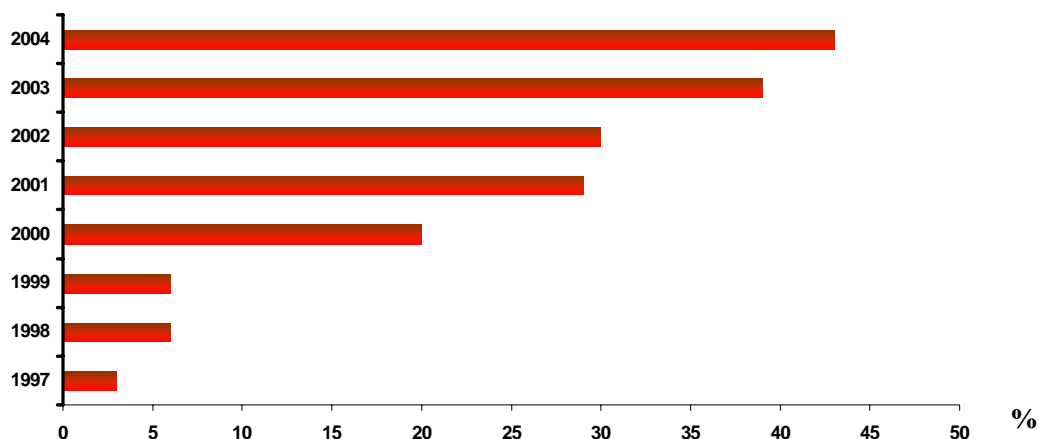


Fonte: ITU, 2005

4.4. Utilização e Perfil dos Utilizadores da Internet a Nível Nacional

Em 2003, cerca de 40% da população portuguesa utilizava a Internet e o Gráfico 4. 3. demonstra que houve uma evolução muito significativa no número de utilizadores, principalmente a partir do ano de 1999, quando o acesso à Internet começou a ser gratuito em Portugal. No ano de 1997, apenas 2% da população portuguesa utilizava Internet. Os dados avançados pelo Observatório da Inovação e Conhecimento (OIC)/Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (UMIC), para o ano de 2004, apontam para 43% de utilizadores, o que continua a evidenciar uma clara e crescente adaptação dos portugueses a esta tecnologia.

Gráfico 4. 3. Evolução dos Utilizadores da Internet, 1997-2004



Fonte: Observatório das Ciências e das Tecnologias (MCT), 2001 & UMIC/OIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa, 2005.

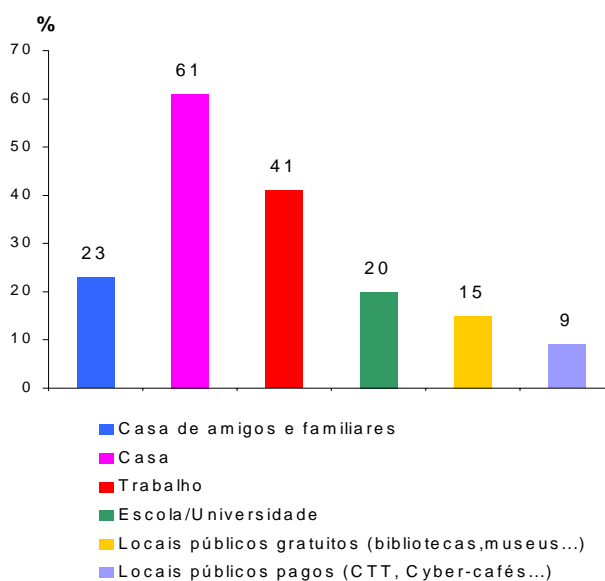
Quadro 4. 1. Caracterização dos utilizadores da Internet

Utilizadores segundo o sexo:		%
Masculino		45
Feminino		40
Utilizadores segundo o nível de escolaridade:		%
1º ciclo ensino básico		8
2º ciclo ensino básico		27
3º ciclo e ensino secundário		74
Curso médio e superior		92
Utilizadores por escalão etário:		%
15-19 anos		82
20-24 anos		75
25-29 anos		64
30-39 anos		42
40-49 anos		33
50-64 anos		14
Utilizadores por condição perante o trabalho:		%
Activos		45
Desempregados		34
Estudantes		93
Doméstica(o)s		3
Reformados/outros		11

Tendo por base a população portuguesa (censos de 2001) e segundo ainda os dados da UMIC/OIC para o ano de 2004, os utilizadores da Internet têm as características apresentadas no Quadro 4. 1.

Os utilizadores recorrem à Internet uma ou mais vezes por semana (83%) e os locais onde o fazem frequentemente são a própria casa (61%), o local de trabalho (40%) e a casa de amigos e familiares (23%) (ver Gráfico 4. 4).

Gráfico 4. 4. Locais de Utilização da Internet, 2004



Fonte: UMIC/OIC, Inquérito à utilização das TIC pela População Portuguesa, 2005

As actividades mais realizadas através da Internet são como podemos ver no Gráfico 4. 5, enviar e receber mensagens de *email* (75%), jogar/*download* de jogos, música e vídeos e actividades profissionais (48%). A procura de informação e reservas dos bilhetes, no que se refere a espectáculos e viagens, é efectuada por 24% dos utilizadores da Internet.

Gráfico 4. 5. Actividades realizadas na Internet

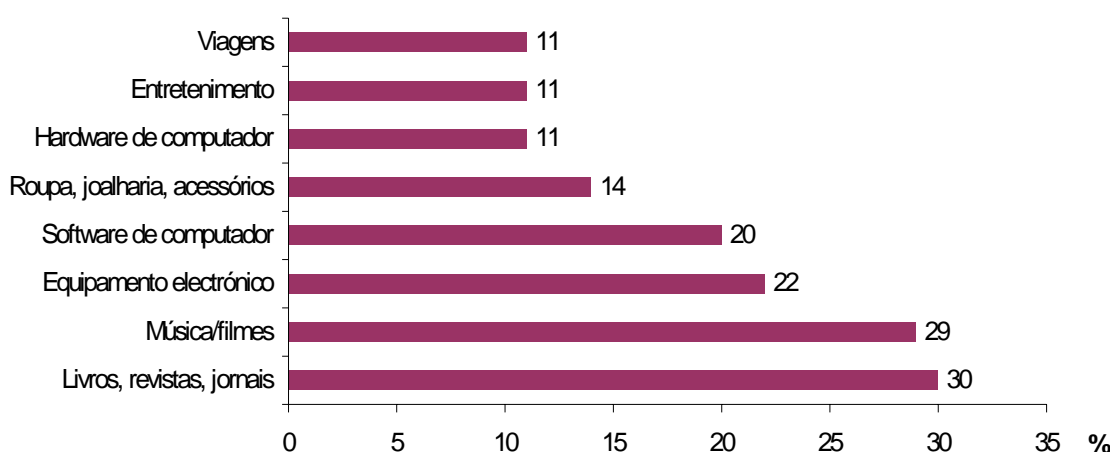


Fonte: UMIC/OIC, Inquérito à utilização das TIC pela População Portuguesa, 2005

4.5. O Comércio Electrónico em Portugal

No ano de 2004, o comércio electrónico foi utilizado por 7% da população, o que representa uma taxa de crescimento anual de 40% em relação ao ano transacto. Os principais tipos de produtos adquiridos pelos utilizadores do comércio electrónico foram: livros, revistas, jornais (30%); música/filmes (29%) e equipamento electrónico (22%). Os produtos relacionados com o entretenimento (bilhetes de teatro, concertos) e viagens (bilhetes, reserva de hotéis) foram adquiridos por 11% dos utilizadores (ver Gráfico 4. 6).

Gráfico 4. 6. Produtos mais adquiridos através do comércio electrónico, 2004



Fonte: UMIC/OIC, Inquérito à utilização das TIC pela População Portuguesa, 2005

O consumidor ao efectuar compras através da Internet tem a possibilidade de obter mais informações sobre os vários produtos ou serviços, antes de realizar a compra e sem se deslocar. Tem no entanto o inconveniente de não poder experimentar os produtos que pretende adquirir. Relativamente aos serviços ligados ao turismo, como essa característica é inerente, esse inconveniente existe sempre independentemente do meio utilizado para a compra.

4.6. As Empresas Nacionais e Europeias na Internet

A Internet, como canal de distribuição dos produtos e serviços, permite que as empresas tenham algumas vantagens em relação aos canais de distribuição tradicionais, nomeadamente uma melhor facilidade de acesso ao mercado internacional, facilitar a interactividade entre os diferentes actores da empresa, apresentar informação mais aprofundada sobre os produtos e reajustar os preços.

De acordo com um inquérito efectuado pela UMIC à utilização das TIC's nas empresas, em 2004, constatou-se que 78% das empresas portuguesas têm ligação à Internet e 30% têm uma presença efectiva, mais 4% do que no ano anterior.

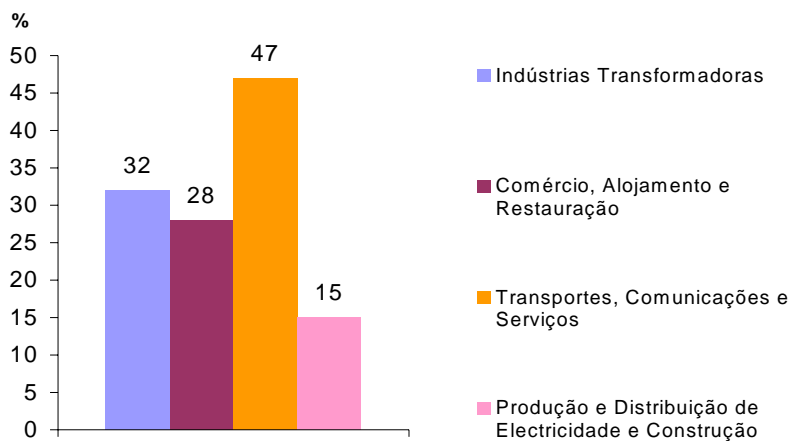
As empresas portuguesas com maior representatividade na Internet são as grandes empresas, do sector dos transportes, comunicações e serviços (47%), as indústrias transformadoras (32%) e o comércio, alojamento e restauração (28%) conforme se pode observar no Gráfico 4. 7. Cerca de 1/3 destas empresas possui *website* próprio essencialmente para publicitação dos seus produtos, verificando-se que 7% das empresas disponibiliza acesso via telemóvel (serviços WAP).

Em relação às empresas, nos 15 países da União Europeia, pode constatar-se que 67% das empresas possuem *website*, sendo a Suécia o país que lidera com 84 % das empresas. O Reino Unido, a França, a Bélgica e Portugal são apresentados sem valores porque não existem dados disponíveis para esse ano (ver Gráfico 4. 8).

As empresas que possuem *website* são na sua maioria de dimensão média ou grande e a actividade económica com maior representatividade é a dos hotéis e alojamento em geral (87%) (ver

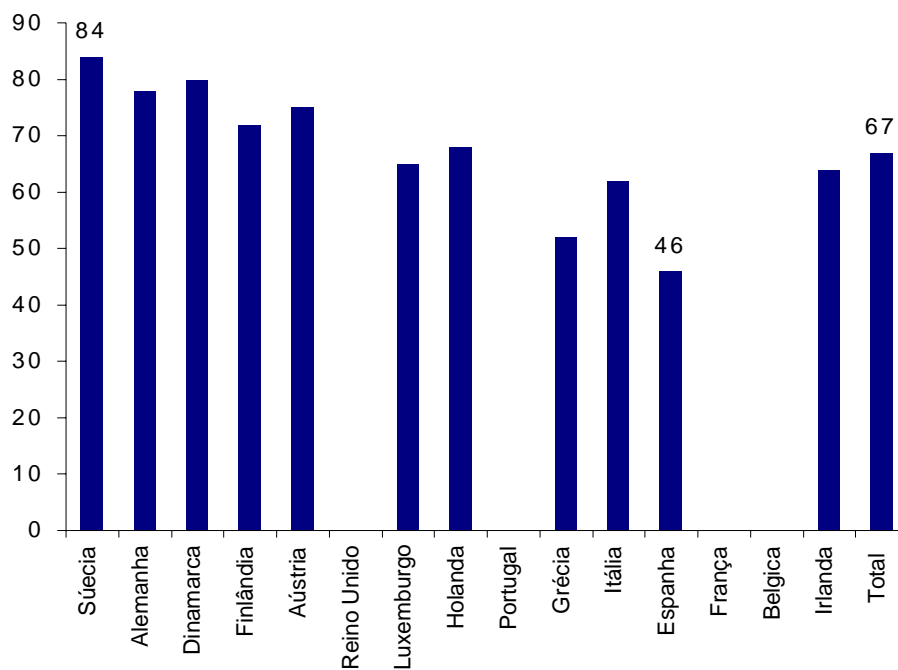
Quadro 4. 2).

Gráfico 4. 7. Empresas com presença na Internet por sector de actividade, 2004



Fonte: UMIC/OSIC, Inquérito à utilização das TIC pelas empresas, 2005

Gráfico 4. 8. Empresas com Website, 2002 (%)



Fonte: Comunidade Europeia, 2003

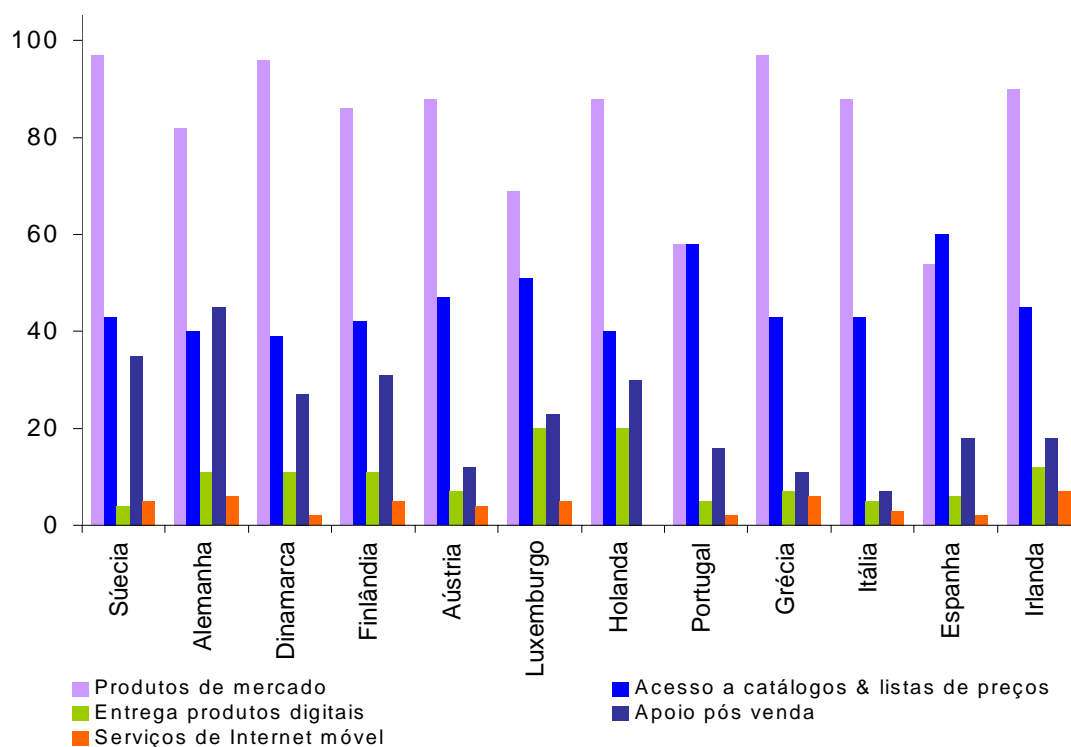
Quadro 4. 2. Empresas com Website, na EU-15, segundo o tamanho e a actividade da empresa.

Empresas com Website, EU, 2002		%
Tamanho da empresa	Pequena	64
	Média	80
	Grande	85
Actividade económica (1)	Manufaturação	67
	Hotéis e alojamento	87
	Distribuição	67
	Transportes, Armazenamento e Comunicação	59
	Empresas Serviços	69

(1) De acordo com NACE (Classificação estatística das actividades económicas na Comunidade Europeia)

Fonte: Comunidade Europeia, 2003

Gráfico 4. 9. Serviços disponibilizados pelas Empresas via Internet, 2002 (%)



Fonte: Comunidade Europeia, 2003

As empresas europeias que possuem *Website* na Internet (ver Gráfico 4. 9) utilizam-nos principalmente para providenciar produtos de mercado e para possibilitar o acesso a

catálogos e listas de preços com excepção da Alemanha, onde o segundo maior serviço providenciado pelas empresas é o apoio pós venda. O serviço de Internet móvel é disponibilizado por algumas empresas em todos os países da União Europeia, apesar de ser um número ainda pouco significativo. Em relação à Holanda o seu valor é nulo porque não existem dados disponíveis.

4.6.1. Entidades ligadas ao Sector das Viagens e Turismo na Internet

O turismo é actualmente muito dependente das tecnologias de informação, o que faz da Internet mais um canal através do qual podem ser distribuídos produtos e serviços para os consumidores individuais e empresas. A presença na Internet das entidades ligadas ao sector das viagens e turismo permite-lhes atingir mais facilmente o público-alvo a custos relativamente baixos. A cadeia de valor do sector, dada a tipologia dos agentes envolvidos, é relativamente pequena e heterogénea.

Na Internet existem milhares de *sites*, boletins electrónicos, *newsgroups* e *chat rooms* que permitem aos viajantes pesquisar serviços de turismo, num meio menos formal. A maioria dos serviços prestados destinam-se, normalmente, a um segmento específico, com um interesse em particular.

De acordo com o European Information Technology Observatory (EITO) (2001), a penetração de *Websites* na Internet relacionados com o sector é relativamente alta. As páginas relacionadas com as viagens e o turismo dominam a *www* e os seus produtos/serviços são actualmente dos mais vendidos através da Internet. A dificuldade de definição de uma página de viagens e turismo e o facto de não haver uma forma de as contabilizar, impossibilita dizer com precisão quantos *Websites* de viagens ou páginas existem na *Web* (*cit. in e-business w@tch*, 2002).

Várias entidades ligadas ao sector, estão representadas na Internet, possibilitando assim a apresentação e/ou venda dos seus produtos e serviços directamente ou através de intermediários. No sector dos transportes, onde as companhias aéreas representam um papel primordial, quase todas elas tinham um *Website* no ano de 1998. Contudo apenas era possível efectuar reservas *online* em dezanove dos vinte melhores *Websites* das companhias áreas dos E.U.A, em doze das vinte melhores da Europa e apenas em quatro das vinte maiores companhia aéreas no resto do mundo. Nesse ano as passagens aéreas

foram aquelas que representaram o maior volume de vendas nos E.U.A e na Europa (Marcussen, 1999). Alguns dos *Websites* permitem visualizar a disponibilidade, o preço dos voos e respectivos horários e ainda proceder à reserva on-line, como é o caso da TAP, *Lufthansa*, *Air France* ou SATA, havendo mesmo algumas, como é o caso das companhias aéreas *Low Cost*, que funcionam totalmente via Internet.

A percentagem de reservas de viagens realizadas através da Internet continua a crescer e os analistas da PhoCusWright estimam que em 2006, estas representem um terço do total do mercado de viagens, um valor bem acima dos cerca de 15% que representavam em 2002 (*cit. in* Vector21, 2004). As companhias aéreas estão assim a explorar a Internet, para venderem os seus produtos e providenciar melhores serviços aos seus clientes. Em relação a outros meios de transporte, nomeadamente os caminhos-de-ferro, de acordo com Marcussen (1999), a maioria das empresas de caminhos-de-ferro do mundo também possui um *Website*, e certamente que todas as da Europa Ocidental. Seguindo o critério do número de passageiros, a maior empresa de caminhos-de-ferro a nível mundial é a *German Rail (Deutsche Bahn, DB)*, à qual se seguem 25 empresas do Reino Unido e da França. A possibilidade de reservas *on-line* apenas pode ser feita em metade dos *Websites*, e alguns apenas numa base de pedido por *email*. Cerca de cinco das dezoito empresas de caminho de ferro oferecem informação de disponibilidade de lugares em tempo real e reservas *online* com confirmação imediata. Várias empresas de caminhos-de-ferro estão também a considerar a distribuição de informação electrónica através das redes móveis.

Em Portugal, existe apenas uma empresa operadora de transportes ferroviários, denominada Caminhos de Ferro Portugueses (CP), de cariz público. Esta empresa dedica-se ao transporte de passageiros, e no seu *Website* (www.cp.pt) podemos encontrar informações relativas a horários, preços, títulos de transporte, de várias linhas de comboios nacionais e internacionais. Podemos ainda aprofundar os conhecimentos sobre os comboios nomeadamente o material circulante e estabelecer a ligação a outros *Websites* sobre informação turística.

De acordo com Alves (2001), para além dos *Websites* das agências com balcão surgiram uma infinidade de agências virtuais que só comercializam os seus produtos na *Web*. Em virtude desta especialização, alcançaram rapidamente os primeiros lugares em vendas de viagens *online* e competem activamente com grande sucesso com as agências reais,

retirando-lhes quota de mercado. Entre as mais conhecidas encontram-se a *Travelocity*, *Expedia*, *All-Hotels* e *Yahoo!Travel*. A maioria dos *Websites* dos operadores turísticos e das agências de viagens fornecem todas as informações necessárias ao consumidor, permitindo-lhes decidir desde qual a época em que vão de férias, passando pelo destino que pretendem e respectivos hotéis e restaurantes apresentando a quantia monetária a despende.

Segundo Marcusson (1999), na Alemanha, metade dos dez maiores operadores turísticos oferecem dados relativos à disponibilidade e oportunidade de reserva *online* nos seus *Websites*, dando possibilidade ao utilizador de escolher, entre fazer a reserva directamente com o operador turístico ou escolher uma agência de viagens para efectivar a reserva. Na Suíça, os cinco maiores operadores turísticos oferecem reservas *online* das promoções chamadas *last minute* e na Escandinávia, os maiores operadores turísticos, oferecem reservas *online* em tempo real para a maioria dos seus programas.

No resto da Europa, a maioria dos *Websites* dos operadores turísticos, não oferecem a funcionalidade de reservas em tempo real. Em Portugal, vários operadores turísticos têm uma presença na Internet através de um *Website* próprio, como seja o caso da Sóltropico, do Club 1840, do Mundo Vip, entre outros. Apresentam nesses *Websites* os seus programas, preços e condições, mas não permitem que os consumidores efectuem a reserva *online*, sendo necessário proceder ao pedido através de *email* ou recorrer ao balcão de uma agência de viagens que comercialize os produtos. A agência de viagens pode, no entanto, utilizar o *website* para efectuar a reserva com o operador turístico.

Noutros *Websites*, como é o caso do operador turístico virtual Destinos *Online* (www.destinosonline.com) os cibernautas podem escolher os destinos e adquiri-los *online*, podendo optar pelo serviço de entrega da documentação num local à sua escolha, sem ser nos balcões das agências. O *Website* da *netviagens.com* possui um motor de busca, ligado ao sistema de reservas da aviação internacional, onde os cibernautas podem conhecer a oferta existente, os preços e disponibilidade, através de um serviço operacional 24 horas por dia, complementado por uma linha telefónica gratuita diária.

A maioria das cadeias hoteleiras, a nível mundial, também tem um *Website* para providenciar informação sobre as suas facilidades e serviços, oferecendo grande parte deles a possibilidade de fazer reservas e pagamentos. A *TravelClick* realizou um estudo onde

refere que as reservas feitas através da Internet, nas 30 maiores cadeias de hotéis, cresceram 34% em 2003 face aos valores apurados em 2002 (*cit. in* Vector21, 2004b). A nível europeu, constata-se que os estabelecimentos hoteleiros são em geral pequenos e independentes, onde a única forma técnica e economicamente viável de oferecer reservas *online*, de praticamente todos os tipos de alojamento, é através de intermediários (Marcusson, 1999). Assim, os fornecedores de alojamento independentes estão a perder poder quando confrontados com os grandes grupos, dado que se não estiverem associados a uma cadeia hoteleira ou central de reservas, não conseguem ser tão competitivos.

De acordo com um estudo efectuado pelo Portugal Insite/Vector21 onde foram inquiridos 62 unidades hoteleiras, constatou-se que 96,8% possuem *Website* na Internet. A grande maioria desses *Websites* (76,7%) tem endereço próprio, 16,7% está integrado num portal e 6,7% estão inseridos num grupo empresarial/cadeia de hotéis. Das unidades que têm presença na Internet, 76,7% respondeu que aceitam reservas *on-line* (Vector21, 2003).

Existem muitas outras empresas com ligação ao sector, mas dada a sua enorme quantidade, não é possível aborda-las completamente neste estudo. Assim, fica somente uma pequena referência às empresas de atracções, entretenimento e recreação, constituídas por parques temáticos, parques nacionais, museus, jardim zoológicos, eventos culturais e desportivos, jogos e casinos que, actualmente, muitas delas já possuem *Websites*.

A Internet é também uma importante ferramenta, utilizada pelas organizações nacionais de Turismo, para difundir informação entre os viajantes e empresas intermediárias das viagens e turismo. Actualmente, muitos destinos (países, estados e cidades) estão a distribuir informação através de *Websites*, onde descrevem as suas potencialidades turísticas, recorrendo a texto, fotografias, vídeos e gráficos ilustrativos. Normalmente providenciam também ligações hipertexto para os *Websites* dos fornecedores do respectivo destino (Sheldon, 1997). A possibilidade de solicitar brochuras, informações adicionais e reservas *online* está disponível em algumas organizações, havendo outras como por exemplo o Organismo Oficial de Turismo Espanhol (www.tourispain.es) que permite visualizar a informação disponível no *Website* usando o WAP do telemóvel ou um PDA.

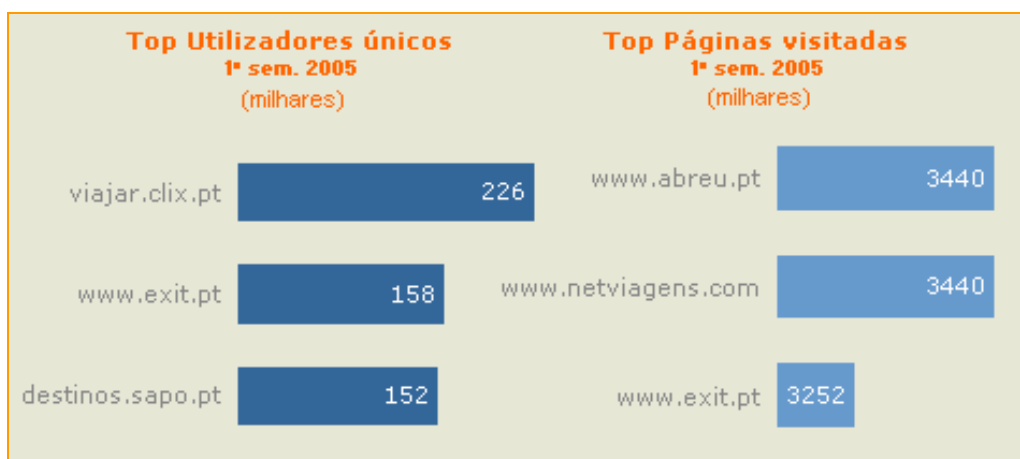
Dos *Websites* existentes na Internet, o *Website* da entidade de turismo britânico (www.visitbritain.com) é considerado por Inkepen (1998), o mais importante *Website* britânico, com melhor conteúdo, ilustrando bem o poder do alcance da Internet. Esse

Website é direccionado para o consumidor e contém, para além de informações sobre alojamento, eventos, atracções, escolas de línguas inglesas e outras actividades, um “motor de busca” poderoso.

A nível nacional, o Instituto de Turismo de Portugal lançou recentemente um portal na Internet com o endereço www.visitportugal.pt, onde encontramos informação variada relacionada com o turismo português, de grande utilidade, para os visitantes actuais ou potenciais e para os profissionais do sector. A nível regional, as regiões de turismo têm uma presença efectiva na Internet.

Um estudo efectuado pela Marketest (2005) revela que, no primeiro semestre de 2005 43,6% dos internautas portugueses de 15 e mais anos acederam a *sites* de turismo. O *site* viajar.clix.pt foi o mais visitado, mas em termos de *sites* com mais páginas visitadas a liderança é de www.abreu.pt com 3,4 milhões de páginas (ver Figura 4. 1).

Figura 4. 1. Top *sites* e número de páginas mais visitadas em Portugal



Fonte: Adaptado de Marketest, 2005

De acordo com um artigo do Publituris (2005), o volume de negócios gerados pelas reservas *on line* na Europa, em 2004 cresceu cerca de 54% em relação a 2003, tendo atingido os 19,2 biliões de euros. O negócio das viagens *on-line* continua a surpreender com um forte e imparável crescimento, prevendo-se que em 2005, uma em cada três reservas de viagens seja efectuada na Internet.

Sendo Portugal principalmente um destino de lazer, importa realçar o facto de 82% das viagens reservadas via Internet terem esse objectivo, contra apenas 18% de viagens de

negócios, o que reforça o interesse existente, enquanto destino de férias e *short-breaks*, em reforçar a nossa presença na *Web* (Alves, 2001).

4.7. Conclusão

A Internet é cada vez mais utilizada pelos viajantes como fonte de acesso à informação relacionada com as viagens e turismo e também como meio de reserva e pagamento desses serviços, no entanto, e porque a informação disponível por parte das entidades começa a ser em muita quantidade, é necessário que haja uma preocupação acrescida com o conteúdo e veracidade dessa informação. O número de empresas com presença na Internet está em crescimento, o que permite concluir que as entidades já reconhecem as vantagens da utilização da Internet como canal de distribuição dos seus serviços. O reconhecimento do poder da Internet e da sua crescente utilização, foi determinante para o desenvolvimento deste trabalho, procurando-se no capítulo 6 e 7 apresentar de que maneira os Portugueses e os residentes em Portugal fazem uso deste meio de comunicação e informação no âmbito das suas viagens.

A tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas nem a sociedade determina a inovação tecnológica: usa-a (Castells, 2002).

CAPÍTULO 5 - As Comunicações Móveis e o Turismo

5.1. Introdução

Na última década assistiu-se à convergência das comunicações sem fios e da Internet, que até então, tinham seguido caminhos separados. Actualmente, os telemóveis apresentam-se como uma plataforma de acesso à Internet que poderá conduzir a uma penetração sem precedentes da Internet e de alguns serviços, como o seja o caso do *m-commerce*.

O crescimento das comunicações móveis deve-se a vários factores nomeadamente ao aumento das necessidades e exigências do utilizador, o que se traduz na necessidade de aceder à informação enquanto em movimento e com uma qualidade cada vez maior. Os utilizadores da Internet móvel são portanto cada vez mais exigentes e pretendem serviços personalizados que vão de encontro às suas necessidades e desejos.

5.2. As Comunicações Móveis

5.2.1. Evolução Histórica

Nos últimos tempos, verificou-se uma rápida evolução dos sistemas de comunicações móveis, o que permitiu aos operadores praticar preços mais económicos, tornando os telemóveis num produto acessível a qualquer pessoa e com características que respondem cada vez mais eficazmente às necessidades dos seus utilizadores.

A primeira geração de sistemas móveis celulares era analógica, sendo exemplos o NMT (*Nordic Mobile Telephone*), o TACS (*Total Access Communication System*), o AMPS³ (*Advanced Mobile Phone System*), entre outros. O seu lançamento comercial efectuou-se em 1979 nos EUA e em Portugal no final de 1988 e caracterizavam-se principalmente pela transmissão do sinal de voz na forma analógica e pela incompatibilidade entre as redes existentes nos diferentes países e, por vezes, até dentro de um mesmo país. Mais recentemente, surgiram os sistemas celulares digitais (2ª Geração) com o objectivo de melhorar e colmatar algumas falhas dos anteriores, como sejam, o GSM na Europa, TDMA e CDMA IS95 nos Estados Unidos e PDC no Japão.

O GSM (*Groupe Spéciale Mobile*) foi criado em 1982, por alguns países europeus com o intuito de definir e unificar os sistemas móveis de 2ª Geração e substituir os vários sistemas analógicos em utilização. Este novo sistema devia ser digital, oferecer serviços de

³ AMPS, TACS e NMT são sistemas analógicos de redes móveis que trabalham a 850, 900 e 450/900 MHz, respectivamente.

voz⁴ e de dados⁵ e permitir “*roaming*” através da Europa. Em 1991, o GSM foi finalmente normalizado e a sua primeira versão, agora denominada de “*Global System for Mobile Communications*”, trabalha na faixa dos 900 MHz e usa 124 canais *full-duplex*. O GSM oferece serviços básicos como sejam: comunicações telefónicas de voz; desvio de chamadas; agenda electrónica integrada em SIM (*Subscriber Identity Module*); multiconferência; recepção de mensagens curtas (SMS) até 160 caracteres alfanuméricos; *roaming* internacional em dezenas de países; e transmissão de dados a 9.600 bits.

O sistema GSM tem boa capacidade de tráfego, utiliza o espectro eficazmente, melhor qualidade de serviço e segurança na transmissão da voz, através de encriptação e capacidade total de seguimento automático na rede tanto a nível nacional como internacional (Moya, 2000).

Os sistemas lançados entre a segunda e a terceira geração designaram-se por sistemas 2.5G como por exemplo o já bem conhecido GPRS(*General Packet Radio Service*).

No ano de 1998, o *Iridium* marcou o início das comunicações móveis através de satélites e, nesse mesmo ano, os países europeus concordaram com o UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), proposto pela Comunidade Europeia ao ITU e integrado na família *International Mobile Telecommunications 2000* (IMT 2000). Utiliza frequências que rondam os 2000 MHz, e é normalmente denominado de terceira geração (3G). O UMTS, entre outros, resulta da combinação da tecnologia GSM com soluções CDMA de banda larga (Schiller, 2000).

Os sistemas 3G permitem o acesso a serviços Internet adaptados às necessidades específicas dos utilizadores móveis através de aplicações multimédia para imagens, vídeo, som e voz (CCE, 2001). A 3G distingue-se assim das anteriores, devido à maior capacidade de transmissão de dados e à compatibilidade internacional, o que facilita a utilização do mesmo dispositivo móvel quando se viaja para qualquer país do mundo.

⁴ Nos serviços de voz, a informação é o sinal da voz humana.

⁵ Serviços de dados englobam todo outro tipo de informação, como por exemplo texto, imagem, fax, ficheiros, mensagens, entre outros.

5.2.2. A Adesão dos Subscritores às Redes Móveis

As elevadas taxas de crescimento das redes móveis, que ocorreram nos últimos anos, aumentaram vastamente o acesso às comunicações móveis e generalizaram os benefícios que daí advém para as comunicações pessoais e empresariais.

No ano de 1990, nos países pertencentes à OCDE (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*), em cada 100 habitantes havia apenas um subscritor móvel, enquanto que, em 1999, atingiram-se os 26 subscritores móveis. A liberalização do sector das telecomunicações foi reconhecida como sendo a responsável pela grande força do mercado das comunicações móveis.

Em 1998, Portugal e a Coreia foram apontados como os países que tiveram o melhor desempenho, atingindo taxas de crescimento perto dos 100%, facto que, em ambos os casos coincidiu com a crescente liberalização do mercado, que conduziram Portugal e a Coreia para taxas de penetração com mais de 30 subscritores por cada 100 habitantes. A Grécia, em 1998, era o país com a segunda maior taxa de crescimento, impulsionada também pelo facto de ter três operadoras de telecomunicações em serviço. Nesse mesmo ano, a taxa de penetração da Grécia saltou de 8,6 para 19,5 subscritores móveis por cada 100 habitantes.

A taxa de crescimento dos subscritores móveis reflecte também as tendências no preço dos serviços. A primeira onda de crescimento, em mercados com um grande número de operadores, ocorreu ao mesmo tempo que a inovação tarifária. Durante o período de 1993-1995, o mercado móvel foi caracterizado pela inovação tarifária que levou a reduções nos custos para os utilizadores, em vez de preços baixos. A maior inovação no preço dos serviços móveis foi a introdução do serviço de cartões pré-pagos.

Em 1995, foi introduzido na Alemanha e na Suíça o primeiro cartão de serviço pré-pago. Em Setembro do mesmo ano, a Portugal Telecom através da operadora nacional TMN introduziu o primeiro cartão pré-pago móvel que podia ser recarregado através das máquinas automáticas (ATM). O impacto da introdução desse serviço reflectiu-se de imediato nas receitas dos serviços móveis que aumentaram 65% em 1996.

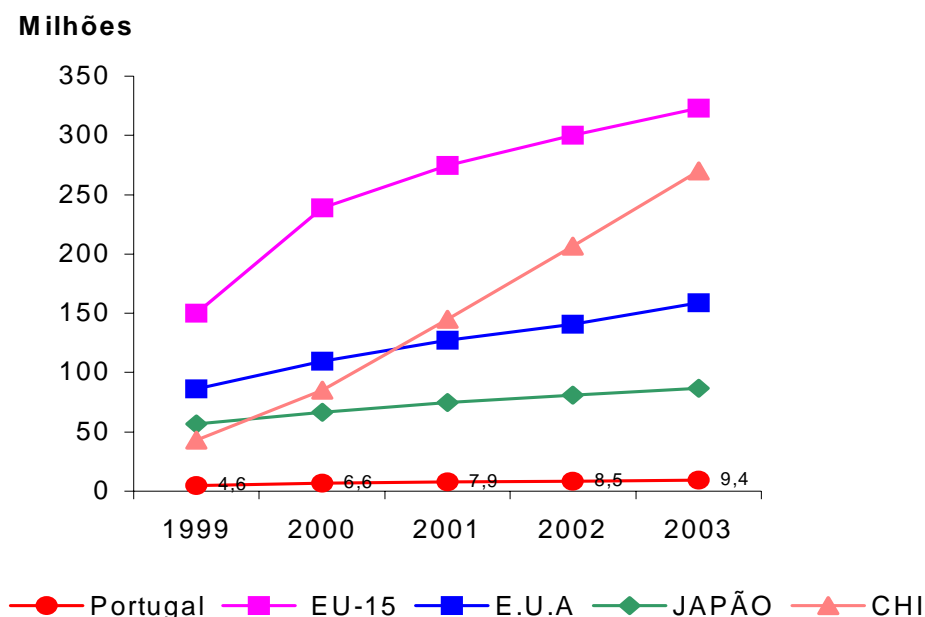
Em 1997, o número de subscritores TMN cresceu 129% comparado com o ano anterior e a Portugal Telecom atribui esse sucesso aos produtos pré-pagos. Em Junho de 1999, cerca de

85% dos utilizadores da TMN eram pré-pagos. Nos países do Norte da Europa, onde as taxas de penetração eram mais altas do que a média dos países da OCDE, os operadores móveis começaram a oferecer serviço de cartões pré-pago, em 1997 (OCDE, 2000).

De acordo com a OCDE, com excepção da Finlândia, o *ranking* de penetração das redes móveis dos diferentes países foram bastante afectados pela forma como os operadores introduziram no mercado os cartões pré-pagos. Em Portugal e na Itália, a esmagadora maioria dos utilizadores são pré-pagos. Em alguns países (Itália, Áustria e Finlândia), a penetração das redes móveis já excedeu as linhas fixas (*cit. in* Comunidade Europeia, 2001).

Em 1999, o número de subscritores móveis atingiu os 150 milhões na União Europeia, o equivalente a 40,5% da população, sendo a Itália o país com o número mais elevado de subscritores. Em 1999, a Finlândia alcançou a taxa de penetração mais alta com 65,1% de subscrições, seguida da Suécia (58,3) e da Itália (52,8). Os Estados Unidos da América, Japão e China atingiram aproximadamente cerca de 86, 56 e 43 milhões de subscritores respectivamente, e o Japão estava colocado no 2º lugar do *ranking* do número de subscritores na área da OCDE, com uma taxa de penetração de 40,5%. A taxa de penetração do Japão é comparável à Europa do Norte (OCDE, 2000). Observando o Gráfico 5. 1, pode também constatar-se que em 2003, o número de subscritores atingiu nos EUA cerca de 159 milhões, no Japão 87 milhões e uma taxa de penetração de 67,9 %, na China aproximadamente 270 milhões e nos quinze países da União Europeia 322,8 milhões, demonstrando que os subscritores têm aumentado significativamente a nível mundial, sendo a China aquele que teve um aumento mais acentuado.

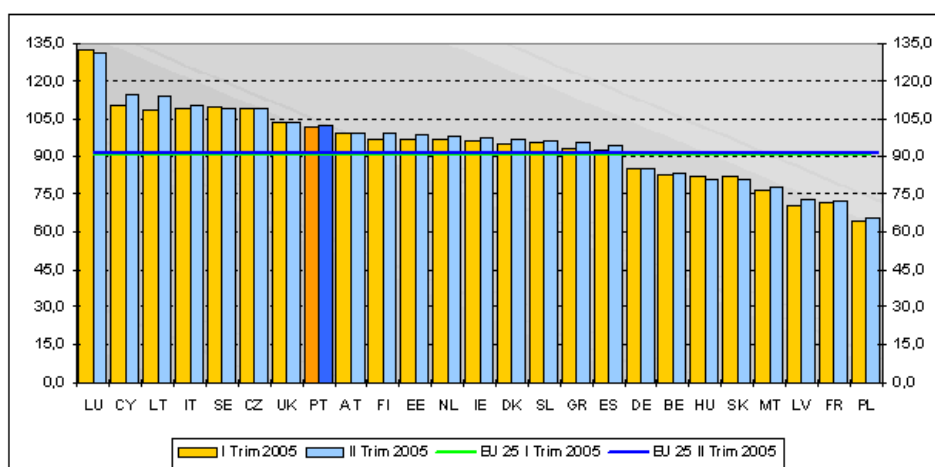
Gráfico 5. 1. Número de subscritores das redes móveis no mundo, 1999-2003



Fonte: ITU, 2005

Em Portugal, desde 1999 que os subscritores de redes móveis aumentaram para mais do dobro, atingindo em 2003 cerca de 9,4 milhões de subscritores. De acordo com a ANACOM, no final do 2º trimestre de 2005 existiam 10,7 milhões de assinantes do Serviço Telefónico Móvel e uma taxa de penetração do serviço de 102,3% (ver Gráfico 5. 2), valor resultante da existência de utilizadores com cartões activos de mais do que um operador.

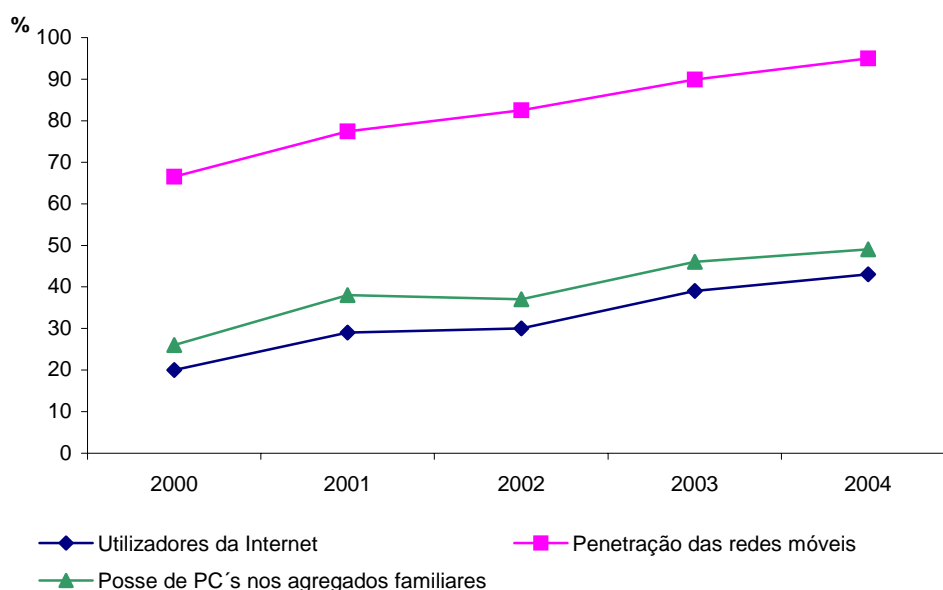
Gráfico 5. 2. Taxa de penetração das redes móveis nos 25 países da União Europeia.



Fonte: ANACOM, 2005

No 2º trimestre de 2005, o Luxemburgo, o Chipre e Lituânia são os países que possuem um maior número de subscritores móveis por cada 100 habitantes, sendo a Polónia aquele que apresenta o menor valor dos 25 países da União Europeia (cerca de 65%). A média da U.E. atingiu os 91,4%.

Gráfico 5. 3. Evolução da Internet, PC's e Redes Móveis em Portugal



Fonte: UMIC/OIC, Inquérito à utilização das TIC pela População Portuguesa & ANACOM, 2005

A taxa de penetração das redes móveis em Portugal tem vindo sempre a crescer desde a sua introdução no mercado, atingindo valores superiores à dos computadores nos agregados familiares e dos utilizadores da Internet. O Gráfico 5. 3 apresenta essa evolução para os anos de 2000 a 2004.

5.2.3. Características dos Utilizadores de Redes Móveis

Do inquérito efectuado pela Comissão Europeia no ano 2000 com o objectivo de caracterizar a sociedade de informação (ver Quadro 5. 1), constatou-se que a penetração de dispositivos móveis varia de acordo com a condição perante o trabalho, 73,5% entre os empresários e profissionais liberais, 66,6% entre os operários e 59,9% entre os desempregados, salientando-se a taxa de 70,5% para os estudantes. Constatou-se também que 73% dos utilizadores têm rendimentos altos. Os dispositivos móveis são mais comuns nos indivíduos do sexo masculino (58,6%), entre o grupo etário dos 15 aos 24 anos

(73,3%), e dos 25 aos 39 (68,2 %), o que permite concluir que a classe mais jovem é aquela que mais facilmente se adapta e adere a esta tecnologia.

Quadro 5. 1. Caracterização dos utilizadores das redes móveis na EU-15

Utilizadores segundo o sexo:		%
Masculino		58,6
Feminino		51,6
Utilizadores segundo o nível de rendimento:		%
Elevado		73
Médio-alto		62
Médio-baixo		48
Baixo		34
Utilizadores por escalão etário:		%
15-24 anos		73,3
25-39 anos		68,2
40-54 anos		60,7
≥ 55 anos		30,3
Utilizadores por condição perante o trabalho:		%
Empresários e profissionais liberais		73,5
Gestores		71,3
Estudantes		70,5
Operários		60,3
Desempregados		59,9
Doméstica(o)s		46,1
Reformados		25

Fonte: Comissão Europeia, 2000.

5.2.4. Serviços Disponíveis nas Redes Móveis

Seguidamente apresenta-se a descrição de alguns dos serviços importantes das redes móveis.

5.2.4.1. Short Message Service (SMS)

O SMS permite enviar e receber mensagens de texto até 160 caracteres. O primeiro SMS foi enviado de um computador para um dispositivo móvel em 1992. Este serviço tornou-se popular apenas na última década, facto que se deveu, segundo a OCDE (2000), à pouca

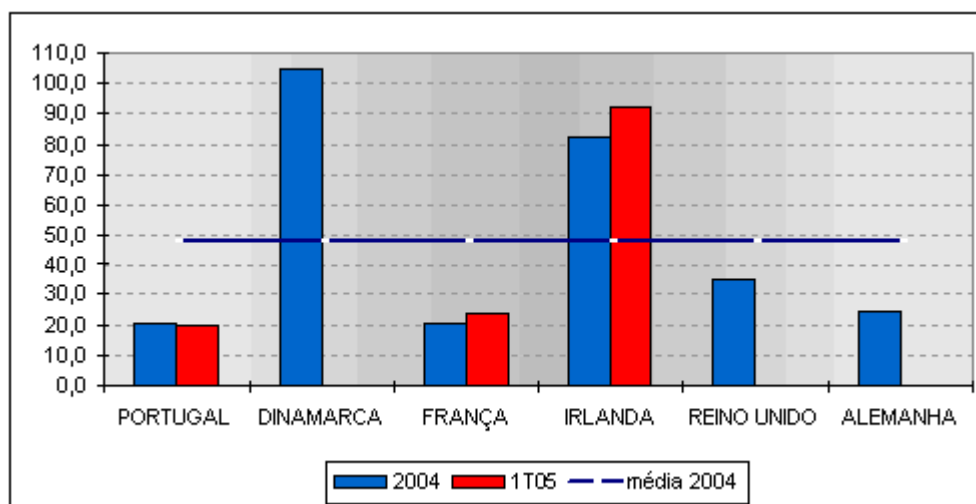
atenção dada pelos operadores a este tipo de serviço. O SMS foi o primeiro serviço de dados móvel com grande impacto nas receitas dos operadores (Nokia, 2003).

Em Abril de 1999, os utilizadores de telemóveis na Europa enviaram mais de 1 bilião de mensagens SMS, sendo a Alemanha, a Itália e a Finlândia, os países líderes com 200, 150 e 75 milhões respectivamente. Alguns operadores apresentaram, em relação ao ano de 1998, um aumento de 800% no número de mensagens. De Janeiro de 2000 até Dezembro de 2001, o tráfego mensal de SMS passou de cerca de 4 000 milhões para 30 000 milhões e segundo as projecções da Comunidade Europeia (2003), o crescimento do tráfego SMS deve manter-se estável por mais algum tempo.

Em Portugal, o serviço SMS é muito popular principalmente junto da camada jovem. De acordo com a operadora Vodafone (2004), cerca de 40% dos seus clientes usam regularmente SMS e em 2002 geraram uma média de 60 SMS por mês. Os subscritores da operadora Optimus enviaram em média 43,3 SMS no ano de 2001, e os da TMN (2003) enviaram em média no ano de 2002 53 SMS por mês.

No 1º trimestre de 2005 foram enviadas cerca de 625 mil mensagens escritas, verificando-se um acréscimo de 4,7% em relação ao período homólogo, o que equivale em média a 20 mensagens por mês/assinante. Em países como a Irlanda e Dinamarca o envio de SMS por mês é muito superior ao de Portugal (ver Gráfico 5. 4).

Gráfico 5. 4. Mensagens escritas mensais por assinante por mês



Fonte: ANACOM, 2005

A grande força que motivou o aumento do SMS foi a mudança do perfil dos utilizadores de telemóveis (OCDE, 2000). As mensagens escritas tornaram-se muito populares principalmente nas gerações mais novas (Ingvar Heier, 1999 *in* Sheldon *et al*, 2001) e entre utilizadores com maiores dificuldades monetárias. O SMS facilita a comunicação entre os jovens uma vez que existe uma ausência de contacto cara a cara, privacidade e fácil acesso. O grupo etário mais jovem é, por sua vez, aquele que aprende com maior facilidade a usar a tecnologia e tornaram-se peritos a usar as teclas do telemóvel para escrever mensagens

As tarifas inovadoras e nomeadamente os cartões pré-pagos são o exemplo mais óbvio da opção tarifária que estimulou o SMS. Na maior parte dos casos, o preço do envio de um SMS é muito mais barato do que uma chamada de voz. De acordo com a OCDE (2000), na União Europeia, o preço médio de envio de uma mensagem SMS é 0,16 dólares. Em oposição, a maior parte das operadoras móveis no Canadá, Japão, México e E.U.A vendem o SMS como um serviço de valor acrescentado e os utilizadores pagam uma tarifa mensal fixa adicional. Na maior parte dos casos, os utilizadores da Internet fixa não têm nenhum custo para enviar mensagens SMS para um subscritor móvel. Um número crescente de operadoras móveis disponibilizam na sua página *Web*, aos utilizadores com acesso à Internet, o envio de mensagens SMS.

O SMS provou ser o serviço preferido para a comunicação de dados nos telemóveis em muitos países desenvolvidos (Frost & Sullivan, 2001 *cit. in* Barnes, 2002), tornando-se desta forma no âmbito da geração 2G de comunicações móveis, o único serviço de dados disponível em grande escala na Europa. A sua ampla aceitação como elemento “normal” do pacote de serviços 2G deixa antever que existirá uma forte procura de serviços de mensagens mais sofisticados que a terceira geração permitirá satisfazer.

O serviço de SMS pode ser utilizado como ferramenta de distribuição de informação pelas entidades privadas ligadas aos turismo uma vez que a sua implementação é barata, rápida e pode ser muito rentável. Os viajantes estão preparados para pagarem pelo serviço SMS, desde que esse serviço lhes proporcione informação valiosa. O SMS pode assim ser explorado como uma importante ferramenta de marketing distribuindo informação turística, incluindo ofertas especiais e descontos em tempo real, tornando-se imprescindível nas viagens dos dias de hoje (Gunstone, 2001).

Nos nossos dias, o SMS é também solicitado como serviço de alertas de informação. Dependendo dos diferentes desejos/necessidades e perfil dos consumidores assim é disponibilizada a informação. Este serviço pode ser subscrito directamente pelos utilizadores, e de forma periódica é enviada uma mensagem independentemente do lugar onde se encontre, sobre o tema solicitado, nomeadamente alertas financeiras, notícias, saúde, desporto ou viagens. Os utilizadores podem também receber informação actualizada via telemóvel enviando uma mensagem para um número móvel específico.

5.2.4.2. Wireless Application Protocol (WAP)

O WAP possibilita ao utilizador aceder *online* a inúmeros serviços (documentos de texto e imagens), a partir do telemóvel. Segundo Buhalis (2003), o WAP nasceu em 1997 através de uma iniciativa conjunta chamada WAP Forum, estabelecida pela *Ericsson, Motorola, Nokia e Phone.com*. O WAP permite modificar páginas da Internet *standard*, de modo a serem acessíveis através do telemóvel. Assim, através do telemóvel o utilizador pode estabelecer ligação directa com um fornecedor específico e obter informação sobre o tempo, as notícias, tráfego, transacções *online*, entre outros.

De um estudo feito entre Março e Setembro de 2000 a 8081 Noruegueses, 423 dos inquiridos responderam que tinham telemóvel com WAP e quando questionados sobre se alguma vez tinham reservado ou solicitado alguma coisa através do seu telefone WAP, verificou-se que poucos tinham feito reservas. Os detentores dos telemóveis são um pouco mais idosos do que os utilizadores da Internet e 56% destes são mulheres. Tal como os utilizadores frequentes de Internet, os detentores de telemóveis WAP têm uma formação ao nível superior, no entanto, parecem ter maiores rendimentos que estes e são mais comuns junto dos gestores. Os inquiridos revelaram grande apetência para fazer reservas *online* no futuro, o que poderá ser um pequeno passo no sentido de se começar a reservar através do telefone WAP. Na Europa, os telemóveis com WAP são cada vez mais vendidos, mas os serviços WAP são apenas utilizados por uma pequena percentagem dos utilizadores (Ingvar Heier, 1999 *cit. in Sheldon et al*, 2001).

De acordo com Emarketer, até Julho de 2001 o uso dos telefones WAP foi baixo, apenas 6% dos finlandeses e americanos utilizaram os seus telemóveis para aceder à Internet, comparado com 10% do Reino Unido e 16% na Alemanha (*cit. in Barnes* 2002). No Japão, pelo contrário, o sucesso dos serviços WAP tem sido enorme, havendo em Julho de 2001 6

milhões de subscritores com o serviço WAP (Mobile Media Japan, 2001 *cit. in* Barnes, 2002). As expectativas dos consumidores em relação aos serviços WAP, não foram alcançadas e autores como WursterEvans & Barnes, Liu & Vidgen, apontam como causas desse insucesso a limitação da tecnologia, a não atractividade da natureza dos serviços e a factores como a segurança e os custos altos (*cit. in* Barnes, 2002). O WAP não teve muita aceitação por parte dos consumidores, por causa do tempo de espera necessário para entrar no serviço, o que o torna dispendioso e inconveniente, a interface do texto não é muito atractiva e o resto do sistema é difícil de utilizar, em conjunto com o pequeno número de aplicações úteis e o tamanho do ecrã.

Os portais móveis são normalmente caracterizados por um maior grau de customização e personalização do que os portais standard da *Web*, mas devido às actuais restrições tecnológicas, nomeadamente à baixa largura da banda e aos pequenos ecrãs, enquanto uma *Web standard* pode ter em média 25 *links* para outros *Websites*, num telefone WAP a média é apenas 5 *links*, conseqüentemente, enquanto que três *clicks* na *Web* podem providenciar acesso a 25³ (15.625) *Websites*, na Internet móvel este número cai para 5³ (igual a 125) (Durlacher Research, 2000 *cit. in* Barnes, 2002). Assim, os portais móveis têm de ser talhados à medida das necessidades dos utilizadores, devendo apresentar a informação correcta e pertinente no momento certo. Mais de 200 portais WAP foram lançados na Europa desde o Outono de 1999 (Bughin *et al*, 2001 *cit. in* Barnes, 2002).

A implantação dos serviços WAP, embora de início não tenha correspondido às expectativas, proporcionou reacções dos consumidores úteis para todo o sector, em termos de estratégia de marketing, criação de serviços e aspectos ligados à concepção (CE, 2001).

Através de um inquérito efectuado a uma amostra de 80 indivíduos com o objectivo de conhecer as necessidades da Internet móvel para o consumidor e para o viajante de negócios na Europa, verificou-se que os serviços WAP normalmente mais utilizados pelos viajantes de negócios são por ordem de preferência: visualizar os títulos das notícias; ver o *e-mail* e ter acesso aos contactos dos estabelecimentos hoteleiros. No sector das viagens e turismo as aplicações mais desejáveis são: a obtenção de informação sobre detalhes dos voos (99%); o estado das estradas, do tempo e informação sobre tráfego (94%); a capacidade de verificar os horários do voo (93%) e a obtenção dos horários dos comboios (89%) (Marcusson, 2002).

5.2.4.3. Multimedia Messaging Service (MMS)

O termo multimédia associado às tecnologias de informação significa comunicar por mais que um meio, utilizando combinações de texto, gráficos, áudio (som), vídeo e dados (Schwarz, 1994 *cit. in* Câmara *et al*, 2002). A principal característica da multimédia é a integração de vários tipos de informação e uma interactividade elevada.

O MMS é uma significativa evolução do SMS e permite o envio de mensagens com conteúdos mais ricos integrando não apenas texto (até aproximadamente 30.000 caracteres) mas também imagem a cores, vídeo e som. O primeiro MMS foi lançado em 2002, e desde então tem tido um grande sucesso por todo o mundo (Nokia, 2003).

A funcionalidade MMS pode ser disponibilizada usando a tecnologia GPRS (2.5G), no entanto, dado que as mensagens multimédia requerem velocidades de transmissão mais elevadas devido ao maior volume de informação, o desenvolvimento do 3G é crucial para suportar a tecnologia MMS.

Na opinião da Ericsson (2004), o MMS é um *standard* aceite universalmente que permite aos utilizadores de telemóvel enviar e receber mensagens com texto formatado, gráficos, fotografias, *clips* de vídeo e *audio*. Sequências de vídeo, *clips audio* e imagens de elevada qualidade podem ser descarregadas para o telemóvel através dos *Websites* WAP, podendo depois ser armazenados para uso posterior ou podem ser enviadas para outro telemóvel que tenha a funcionalidade MMS ou para um endereço de *e-mail*.

A Nokia (2003) considera as mensagens multimédia como uma aplicação chave na entrada do mercado dos terminais 3G.

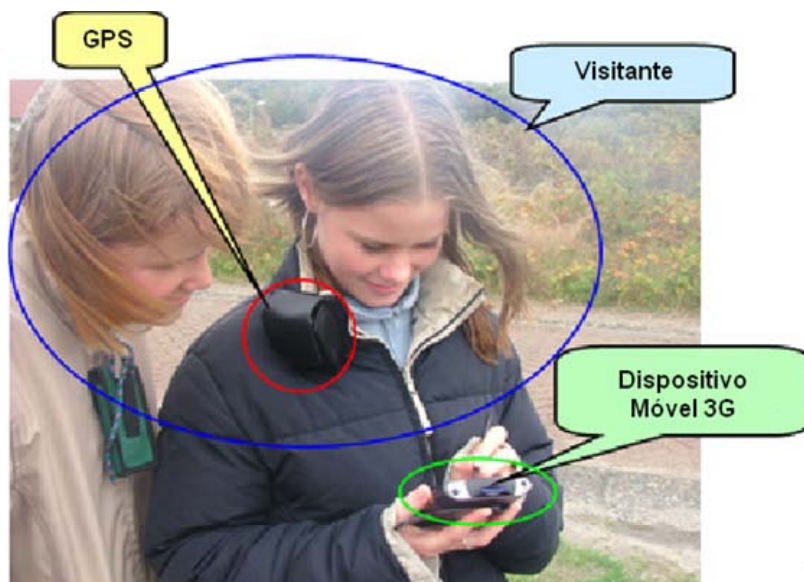
Em suma, o MMS é um serviço que permite o envio de mensagens multimédia de um telemóvel para outro, do telemóvel para a Internet e vice-versa.

5.2.4.4. Location Based Services (LBS)

Os LBS são serviços de valor acrescentado que têm em consideração a posição do utilizador quando são invocados (Sheldon *et al*, 2001). Estes serviços são providenciados por uma operadora móvel ou por um outro fornecedor de serviços e podem ser vistos como uma forma de aumentar as receitas, de melhorar a lealdade dos consumidores e de diferenciação dos serviços (Nokia, 2001). Os LBS providenciam informação localizada, personalizada e actualizada, ou seja, a informação que é relevante num determinado local é

disponibilizada no momento certo, e filtrada de acordo com a localização do utilizador. Os LBS podem por exemplo usar o sistema *Global Positioning System* (GPS) para obter a informação de localização (ver Figura 5. 3.).

Figura 5. 1. Funcionamento de um serviço baseado na localização

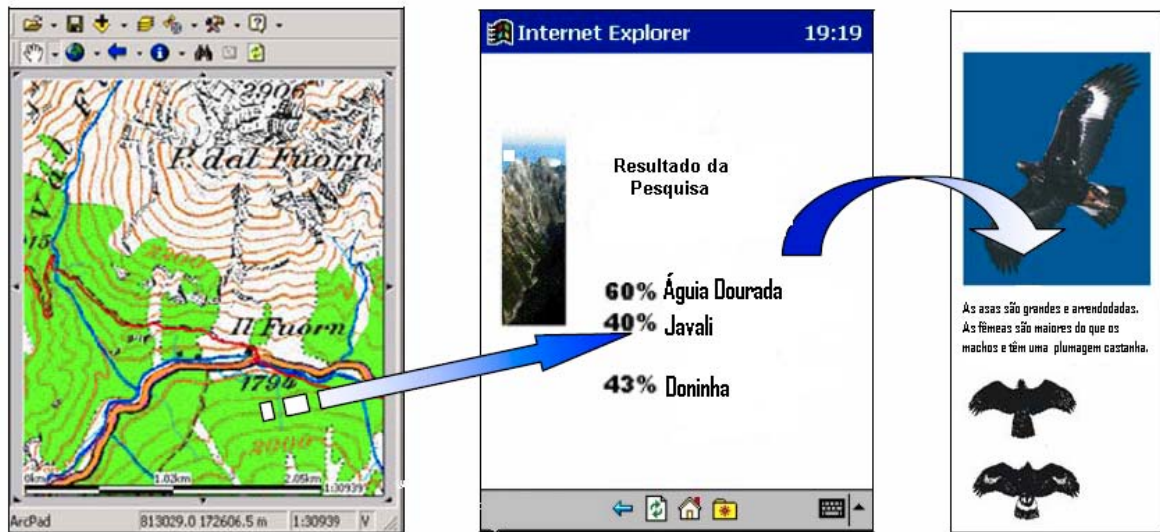


Fonte: Adaptado de Webpark (2005)

De acordo com a Nokia (2001), a informação de localização acrescenta uma nova dimensão às aplicações móveis e traz mais valor aos consumidores, melhorando a sua segurança, produtividade e/ou qualidade de informação. Os LBS permitem aos utilizadores usufruir de serviços personalizados e orientados para o seu estilo de vida, em função da sua posição geográfica. Um operador móvel pode, por exemplo, informar o subscritor sobre o local onde se encontra e dar-lhe indicações sobre como chegar ao local pretendido, bem como, sugerir inúmeras alternativas, tendo em conta as condições de tráfego.

Os LBS poderão ter uma grande aceitação por parte de todos os segmentos de consumidores, no entanto é necessário consolidar a confiança nestes serviços, dando atenção a questões como a privacidade, segurança e a facilidade de utilização.

Figura 5. 3. Exemplo de serviço baseado na localização



Fonte: Adaptado de Dias (2005)

5.2.4.5. *m-commerce*

Segundo Carvalho (1999) “o *m-commerce* pode ser definido como sendo o conjunto de serviços de valor acrescentado de informação, entretenimento e transacções realizados sobre redes de telecomunicações móveis, públicas ou privadas”.

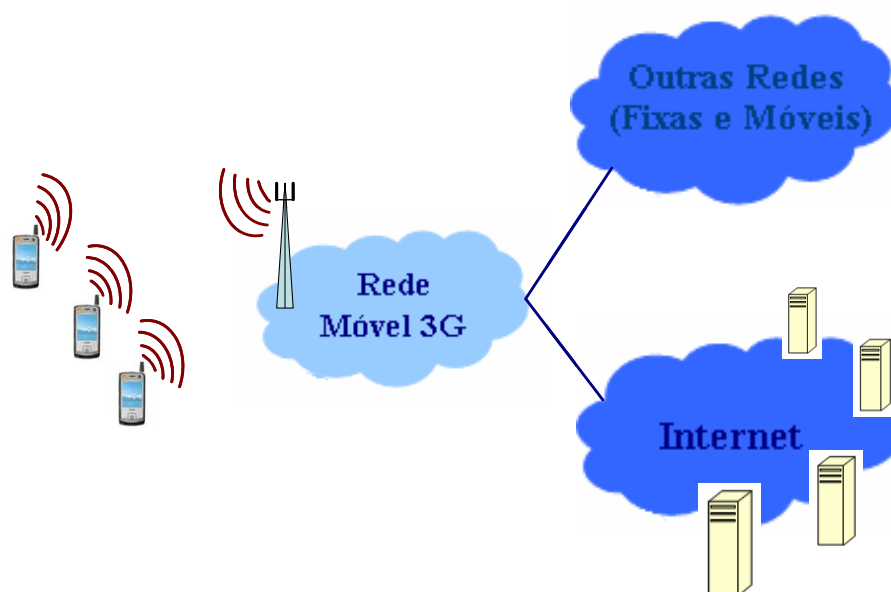
Os serviços que inicialmente estarão disponíveis através do *m-commerce* são os serviços financeiros; a compra de bilhetes; informações sobre viagens, acções, meteorologia e celebração de contratos, como por exemplo seguros. Estes serviços, e uma vez que os dispositivos móveis são pessoais, devem também ser apresentados de forma individualizada e de acordo com as necessidades pessoais de cada consumidor.

O *m-commerce* é identificado por alguns especialistas como a principal mudança na forma como os produtos turísticos serão distribuídos e comprados. Este permitirá aos consumidores aceder e identificar produtos e serviços disponíveis localmente e comprá-los instantaneamente, facto que, e tendo em conta a tendência das compras “*last minute*” que se tem verificado nos últimos tempos, poderá ser bem aceite junto dos consumidores e conduzi-los a efectuar mais compras ao longo da viagem e no destino. O *m-commerce* possibilitará às organizações atingir os consumidores alvo mais próximos e providenciar promoções especiais, ofertas e serviços, tornando-se numa grande oportunidade principalmente para as vendas de último minuto (Buhalis & Licata, 2002).

5.3. Características das Redes Móveis 3G

O dinamismo do mercado das telecomunicações móveis da 2G favoreceu o surgimento de grandes operadores de redes e serviços paneuropeus. O êxito do GSM conduziu a um trabalho contínuo de todos os interessados para preparar uma introdução coordenada e coerente das redes e serviços de 3ª Geração na União Europeia (ver Figura 5. 2). Tal implicou o desenvolvimento de uma plataforma tecnológica comum (UMTS), a harmonização do espectro de rádio frequências e a definição do ambiente regulamentar.

Figura 5. 2. Rede móvel 3G simplificada



O UMTS tem como objectivo a integração cada vez maior de todos os sistemas de telecomunicações, caminhando no sentido da existência de terminais multimodo, válidos para todas as regiões do mundo e sistemas, tanto terrestres como por satélite, que permitam a mobilidade global do utilizador independentemente do tipo de terminal utilizado. O UMTS oferece todos os serviços existentes nas redes actuais (GSM, DECT, etc.), com uma maior qualidade, personalização e serviços multimédia em tempo real (Moya, 2000). A tecnologia UMTS admite velocidades até 2 Mbits⁶ (Release 99) e permite para além da transmissão de voz e dados, a transmissão de áudio e vídeo através dos sistemas de rede móvel e fixa (Webopedia, 1999 cit. in Câmara et al., 2002).

⁶ A velocidade de transmissão é cerca de 200 vezes mais rápida que a dos telemóveis da 2ª geração.

As comunicações móveis de 3G são essenciais para proporcionar acesso a serviços avançados de dados semelhantes aos da Internet mas adaptados a cada local e dependentes do tempo, nomeadamente transmissão de dados, serviços de transacções electrónicas e serviços baseados no conhecimento da localização geográfica do utilizador. Os operadores móveis para manterem uma relação privilegiada com os seus utilizadores, têm de oferecer serviços e conteúdos de qualidade e de acordo com as necessidades de cada consumidor, pois a aceitação da nova geração e serviços móveis dependerá sobretudo dos conteúdos apresentados.

As redes móveis 3G terão capacidade para disponibilizar serviços, independentemente da localização do utilizador, como os que se seguem:

- Efectuar pagamentos com dinheiro electrónico.
- Carregar uma música e ouvi-la no momento.
- Ver e ouvir as notícias.
- Pesquisar sobre um determinado assunto.
- Jogar um jogo.
- Aceder às promoções do dia.
- Reservar ou pagar um bilhete de cinema.
- Pagar as compras.
- Aceder a informação turística.
- Localizar pessoas e lugares.
- Mapas locais.

A Vodafone foi a primeira operadora portuguesa a disponibilizar serviços UMTS em Portugal em Fevereiro de 2004, seguido da TMN em Abril de 2004 e por último a Optimus em Junho de 2004. Os lançamentos efectuaram-se ainda com limitações e apenas em algumas cidades do país. Apesar de todos os inconvenientes as operadoras portuguesas encontram-se entre as primeiras operadoras da Europa, no lançamento desta nova tecnologia.

5.4. Serviços Móveis para o Turismo

O sector das viagens e turismo, tal como se observou nos capítulos anteriores, é um sector largamente baseado na informação e onde a decisão de escolha do consumidor de um determinado destino ou produto específico é baseada na qualidade e disponibilidade dessa informação, facto este, que pode tornar o sector num líder no desenvolvimento de aplicações e uso de dispositivos móveis para aceder à informação.

Na opinião de Eriksson (2003), os conteúdos a serem distribuídos através dos telemóveis são mais abrangentes do que simples informação, assim sendo, a definição de conteúdo cobre:

1. Informação (eventos, alojamento, atracções, compras, lugares de interesse, entre outros).
2. Aplicação e Serviços:
 - Horários, bilhetes, disponibilidade, reservas, serviços de emergência, entre outros.
 - Serviços relacionados geograficamente tais como posicionamento e serviços baseados na localização.
 - “Direcções”, mapas, estradas e condições atmosféricas.
3. Opções de pagamento.

Os serviços a disponibilizar nas redes móveis 3G ligados ao turismo devem ser compatíveis com os serviços já existentes. Um serviço de informação móvel deve: lidar com a procura, adaptando-se se necessário ao contexto geográfico; seleccionar a informação básica necessária para a formulação de uma resposta onde quer que esteja armazenada (através da rede e *sites* Internet) e entregar a resposta ao utilizador, num formato compatível com o dispositivo móvel, isto é, fácil de compreender.

As redes móveis 3G podem tornar-se numa ferramenta eficiente capaz de suportar a procura crescente de informação em tempo real, melhorando a qualidade e eficiência dos serviços. Através delas, os fornecedores de serviços ligados ao turismo vão poder providenciar activamente informação actualizada aos seus clientes, que numa fase inicial se prevê que seja essencialmente para o viajante de negócios, durante as suas viagens de trabalho, mas que ao longo dos anos se estenderá aos viajantes em geral.

A informação a disponibilizar deverá ser adequada ao tipo de viajante e os fornecedores de serviços ligados ao turismo devem desenvolver conteúdos e informação que possa ser distribuída através das diferentes plataformas. Neste sentido, as autoridades públicas, nomeadamente a União Europeia, desempenham um papel fundamental no controlo de qualidade dos conteúdos apresentados pelas futuras redes móveis, sendo a própria informação detida por estas entidades (por exemplo, informação geográfica ou dados sobre tráfego) um bem de valor inestimável para o cidadão. Por conseguinte, é importante garantir a disponibilidade dessa informação como *input* para serviços de informações transfronteiriços de valor acrescentado (CCE, 2002).

De acordo com Eriksson (2003), a principal inovação para o sector das viagens e turismo é a possibilidade de utilizar serviços dependentes da localização avançados. Os serviços móveis baseados na localização (LBS) que podem ser aplicados ao turismo são:

- Informação sobre o tráfego.
- Serviços de emergência.
- Serviços de informação na estrada.
- Informação meteorológica
- Visualização de objectos.
- Informação de lazer.
- Informação sobre monumentos, restaurantes, bares, discotecas, etc.
- Orientação/ direcções.
- Informação sobre alojamento.

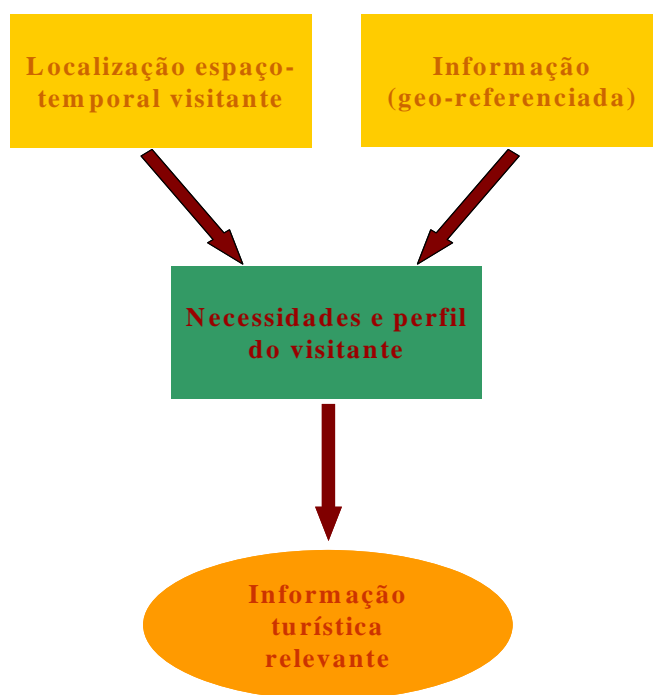
Assim sendo, um utilizador que se desloque a um determinado local e que tenha aderido ao serviço vai poder utilizar o “guia de viagem” para saber alguma informação sobre a história de um monumento, qual o hotel mais próximo com quartos disponíveis, onde fica o restaurante mexicano mais próximo da sua localização, ou por outro lado, o serviço também pode apresentar a informação do “guia de viagem” ao utilizador, tendo por base as preferências do utilizador, por exemplo, o restaurante mexicano ao virar da esquina tem um taco oferta especial (Schiller, 2000). Esta tecnologia permitirá também que um utilizador a caminho do aeroporto ou do hotel efectue o *check-in* antes da chegada, receba

instruções de navegação que o encaminhará na direcção pretendida e pague a conta do hotel.

O desafio que se coloca à nova geração de serviços móveis consiste talvez mais na personalização do serviço e na filtragem da informação multimédia, apresentando apenas a informação relevante, de acordo com o perfil, tempo e espaço, na linguagem correcta e constantemente disponível independentemente do dispositivo e do local (ver Figura 5. 3).

A informação turística a disponibilizar ao visitante será apresentada, em função dos objectivos e motivações da visita, das características dos telemóveis e do perfil e interesses do visitante.

Figura 5. 3. Obtenção de informação turística em redes móveis 3G



5.5. Perspectivas e Barreiras à Adopção dos Serviços Móveis

Do resultado de um inquérito efectuado pela Siemens (2001) a cerca de 11 mil utilizadores móveis de doze países da União Europeia, concluiu-se que nos nossos dias existe uma forte procura dos serviços móveis. Os utilizadores estão preparados para aumentar as suas despesas correntes de serviços móveis em 69%. A lealdade dos utilizadores para com o operador ou serviço é bastante baixa, sendo os serviços avançados de informação (por exemplo, sistema de localização e serviços de informação de trânsito), os serviços de comunicação (por exemplo, multimédia, mensagem e vídeo) e os serviços de comércio móvel os serviços favoritos que representam quase 80% do total da procura.

Os serviços de entretenimento (áudio, vídeo, lotaria e aposta, jogos *online*), procurados por aproximadamente 12% dos inquiridos são um nicho de mercado muito importante especialmente direccionado para os utilizadores jovens. Os consumidores que utilizam dispositivos e serviços de navegação esperam que esses satisfaçam as suas necessidades básicas diárias e os seus desejos. No entanto, e porque nem todos os europeus têm as mesmas necessidades, é importante compreender que a oferta deve ser criada e desenvolvida para cada país, tomando em consideração as especificidades culturais e regionais (Siemens, 2001).

No telemóvel, o entretenimento é mais ou menos visto como o tempo gasto em vez de aproveitado, no entanto, estes serviços não devem ser completamente subestimados, uma vez que, actualmente os jovens gostam de jogar no telemóvel e divertem-se com esses serviços.

O segmento dos negócios pode ser visto como o segmento mais reservado e céptico onde, em geral, as atitudes para com os serviços de valor acrescentado móveis são de reserva. Cerca de 80 a 90% dos inquiridos do segmento dos negócios manifestou a necessidade de serviços de navegação-orientação nas cidades, serviços relacionados com viagens, serviços de dicionários e de meteorologia.

As redes móveis 3G podem apresentar alguns problemas que se tornarão barreiras à sua adopção caso não sejam ultrapassados. Segundo um relatório da Detica (2002), a segurança é a maior preocupação dos futuros utilizadores, seguido do preço, o tempo necessário para disponibilizar a informação, a capacidade da bateria e a fragilidade do dispositivo. Num

estudo do KPMG Global Communications Industry Group (2000), foram apontadas as seguintes barreiras/mitos à adoção das redes móveis de banda larga:

- Os elevados custos de utilização.
- A qualidade do serviço.
- A complexidade dos produtos e a estrutura de preços.
- A operacionalidade do equipamento (teclado, apresentação).

5.6. A Experiência dos Países Asiáticos – Comparação

O governo Japonês, desde o início dos serviços de telecomunicações móveis em Dezembro de 1979, que promove políticas de liberalização e competição, o que conduziu à introdução em Dezembro de 1990 de várias operadoras na mesma área geográfica, provocando uma redução nos preços e taxas das chamadas. Em Julho de 1995, começaram a operar os serviços *Personal Handy-phone System* (PHS) estimulando a competição com as redes móveis existentes, resultando daí um maior esforço por parte das operadoras para providenciar melhores serviços e a menor custo, levando à criação de uma estrutura de mercado mais competitiva, com um vasto número de opções, aumentando drasticamente o número de subscritores. Nesse ano, eram cinco o número de operadoras móveis no mercado Japonês. Em Dezembro de 1996, foi introduzido o sistema de notificação para os preços dos telemóveis, o que deu às operadoras a liberdade para estabelecer o preço de acordo com as suas decisões de gestão e providenciar serviços de acordo com as necessidades do utilizador (OCDE, 2000).

O *iMode* (*HTML-based standard*), lançado em Fevereiro de 1999 no Japão, teve uma taxa de subscritores de perto de 1 milhão por mês, totalizando 24 milhões em Junho de 2001, o que significa praticamente quatro vezes mais de que o serviço WAP (Mobile Media Japan, *cit. in Barnes, 2002*). Algumas das razões apontadas para este sucesso são: o investimento tecnológico; domínio do mercado; integração vertical no desenvolvimento tecnológico e a baixa penetração da dispendiosa Internet fixa (Funk, 2000, Simpson, 1999, WireFree-Solution, 2000 *cit. in Barnes, 2002*).

Na opinião de Buhalis (2003), o sucesso do *iMode* pode também dever-se à variedade nos conteúdos, à melhor adaptação dos japoneses à tecnologia em comparação com os europeus e à grande cobertura do *i-Mode*. Claramente, o desenvolvimento do *iMode* é em

algumas partes muito diferente do WAP. O exemplo do *iMode* Japonês é único e talvez improvável de ser igualado nos EUA ou noutra local. O *iMode* é definitivamente uma marca e assenta em conceitos como simplicidade, funcionalidade e conhecimento das necessidades do consumidor (WireFree-Solution, 2000 cit. in Barnes, 2002). O serviço *i-Mode* é um serviço tipo pacote, acessível aos subscritores da *NTT DOCOMO*⁷ e desses serviços aqueles que têm mais sucesso são o *email*, onde os utilizadores podem enviar e receber *emails*, não apenas de outros utilizadores de *i-Mode*, mas também para computadores pessoais e dispositivos electrónicos portáteis (por exemplo, *beepers*) e os de entretenimento onde os utilizadores podem fazer *downloads* de imagens próprias, tipos de toque, jogar jogos, ler horóscopos e procurarem serviços de companhia e serviços de informação (ICL, a Fujitsu Company, 2002).

Com base na experiência das operadoras japonesas, os utilizadores de *iMode* manifestaram alguma insatisfação relativamente à velocidade e latência da ligação ao serviço, à falta de serviços interessantes e conteúdos, às limitações do tamanho do ecrã/apresentação e com o custo quando comparado com o valor do serviço. Os serviços de Internet móveis foram desenvolvidos na base de um real entendimento entre motivações, necessidades e procura dos consumidores. No Japão esses serviços apresentam um grande sucesso, atraindo inúmeros consumidores e mostrando também que os consumidores estão preparados para pagar esses serviços. No final de Abril 2002, no Japão, os serviços 3G tinham atraído cerca de 106 000 clientes.

5.7. Conclusão

As comunicações móveis e mais concretamente os serviços que podem oferecer apresentam-se com grandes potencialidades económicas e sociais. Numa sociedade onde a procura e o consumidor estão a mudar e a evoluir cada vez mais rápido, ansiando produtos e serviços flexíveis e inovadores, o telemóvel 3G surge como resposta e complemento ao já considerado por muitos como o dispositivo sem o qual não conseguem viver.

O dispositivo móvel foi claramente adoptado pelos portugueses e hoje é rara a pessoa que não tem pelo menos um. Num curto espaço de tempo a adopção destes dispositivos teve

⁷ Operador de Telecomunicações Japonês

um grande crescimento entre os consumidores e os serviços apresentados têm sido bem aceites.

Os dispositivos móveis 3G e mais concretamente os seus serviços podem ser aplicados e utilizados pelos vários intervenientes no sector das viagens e turismo. O acesso a qualquer serviço, em qualquer local e momento através de um dispositivo pessoal, contribuirá para o desaparecimento gradual das antigas limitações entre comunicação, informação, meios e entretenimento, oferecendo convergência entre tecnologias e serviços turísticos.

Os intervenientes no sector das viagens e turismo devem estar atentos aos desenvolvimentos tecnológicos e incorpora-los nos seus modelos de negócio, pois só dessa forma conseguirão sobreviver e fazer face à concorrência existente no sector. As operadoras móveis, por sua vez, também devem estabelecer parcerias com os vários intervenientes e outros fornecedores ligados ao sector, de modo a que estes possam oferecer mais e melhores serviços.

“E o olhar de estar olhando, onde não olha voltou e estamos os dois falando o que se não conversou, isto acaba ou começou?” Fernando Pessoa.

CAPÍTULO 6 - Metodologia da Investigação

6.1. Introdução

A metodologia utilizada na elaboração deste estudo é a recomendada por autores como a Pizam (1994) e OMT (2001) para a investigação em turismo. Numa primeira fase efectuou-se uma recolha exaustiva de todo o material bibliográfico existente, em várias fontes de informação, que legitimam e fundamentam teoricamente este estudo, e numa segunda fase realizou-se a pesquisa de campo. Esta última foi efectuada através de um questionário apresentado neste capítulo, onde constam também os objectivos da sua aplicação, as características da população e de cada uma das suas componentes e os procedimentos adoptados na sua implementação.

As principais referências bibliográficas utilizadas na preparação e desenvolvimento deste estudo foram Leandro & Freire (2000), Pestana & Gageiro (2000) e Hill (2000).

6.2. Objectivos da investigação

Motivado pela crescente importância das TIC's e dado que o consumidor é cada vez mais exigente e conhecedor, a informação e mais concretamente a informação concisa, actualizada e instantânea têm sido características muito apreciadas e bem aceites por todos. No sector das viagens e turismo, onde a informação é a base torna-se fundamental encontrar os meios tecnologicamente mais desenvolvidos que satisfaçam as crescentes necessidades do viajante. Com este trabalho de investigação pretende-se, de uma forma geral, analisar o impacto da comunicação móvel 3G no sector das viagens e turismo. Nesse sentido, formulou-se um conjunto de questões em forma de inquérito, cujos resultados pretendem responder aos seguintes objectivos específicos e hipóteses formuladas:

- Analisar o impacto das redes móveis 3G nas fontes de informação turística
- Identificar as necessidades de informação sentidas pelo visitante, em que fase da viagem e fontes de informação utilizadas.
- Avaliar a utilização da Internet como fonte de informação e de reserva de produtos/serviços turísticos.
- Identificar as funções mais frequentemente utilizadas no telemóvel.
- Conhecer a percepção dos utilizadores em relação a Internet móvel.

- Conhecer a receptividade dos utilizadores aos telemóveis 3G.
- Identificar a informação ou serviços turísticos que os utilizadores mais gostariam de ver disponível no telemóvel 3G.
- Relacionar a utilização dos telemóveis 3G com o motivo e frequências das viagens.
- Relacionar as necessidades de informação turística, nos telemóveis 3G, com o motivo e duração das viagens.

6.2.1. Hipóteses

Com base no enquadramento teórico apresentado e nos objectivos específicos, foram formuladas as seguintes hipóteses relativas à informação turística e aos telemóveis 3G:

1. A informação turística procurada varia em função do sexo.
2. O tipo de informação turística depende da idade do utilizador.
3. A informação turística varia em função das habilitações literárias do utilizador
4. O local de residência do visitante influencia na escolha da informação turística.
5. A informação turística procurada difere consoante a profissão do utilizador.
6. A informação turística depende do rendimento do utilizador.
7. A informação turística depende do local, motivo, duração e frequência das viagens.
8. As fontes de informação turística que prevalecerão no futuro estão relacionadas com o sexo, idade, local de residência, habilitações literárias ou profissão do utilizador.
9. As fontes de informação que prevalecerão no futuro estão relacionadas com as fontes de informação utilizadas pelo visitante na preparação das viagens do ano de 2003.
10. O rendimento e a profissão têm influência no montante a despende na aquisição de um telemóvel 3G que permita acesso a informação/serviços turísticos.
11. Os utilizadores que gostariam de aceder a mensagens promocionais através do telemóvel 3G estão relacionados com aqueles que recebem actualmente alertas SMS.
12. A futura utilização da Internet no telemóvel e das agências de viagens está relacionada com o motivo das viagens.

6.3. População alvo e amostra

A população envolvida no estudo são todas as pessoas de nacionalidade Portuguesa e residentes em Portugal, utilizadores de correio electrónico. Uma vez que se trata de uma população demasiado extensa foi necessário seleccionar determinados estratos, de modo a constituir uma amostra representativa da população em estudo, mesmo correndo o risco de se excluir outros grupos de pessoas que seria igualmente interessante inquirir. Exemplo são os visitantes estrangeiros, que não foi possível incluir, principalmente devido à dificuldade em obter as bases de dados dos endereços electrónicos. Assim, os indivíduos que fazem parte da amostra pertencem a uma das seguintes bases de dados de endereços electrónicos:

- Estudantes, funcionários e professores inscritos na Universidade de Aveiro no ano 2004/2005 (33 515);
- Colaboradores de uma empresa de telecomunicações (450);
- Clientes de uma agência de viagens (1705).

Da aplicação do questionário obtiveram-se 466 respostas. No final foram validadas as respostas de 452 indivíduos. A caracterização dos indivíduos foi desenvolvida segundo cinco variáveis: idade, sexo, profissão, rendimentos e local de residência.

6.4. Desenvolvimento do questionário

O questionário foi desenvolvido em formato único para todos os indivíduos, com base na revisão da bibliografia, na consulta a especialistas da área em estudo e sempre com a pretensão de responder aos objectivos específicos deste estudo. As questões foram elaboradas utilizando uma linguagem perceptível, de forma clara e ordenada, de modo a que o inquirido conseguisse estabelecer um raciocínio lógico e compreendesse determinados conceitos, como seja, o caso do telemóvel 3G. Para uma melhor compreensão e um preenchimento mais facilitado, o questionário foi dividido em 6 blocos de questões, maioritariamente de resposta fechada, numa página única, utilizando *radio buttons* para perguntas simples e *check boxes* para as questões de resposta múltipla, com escalas bem definidas, de forma a que fosse preenchido em apenas alguns minutos.

A elaboração do questionário até possuir a estrutura e *design*, que pode observar no apêndice A, foi objecto de várias alterações e experiências, sendo que as mais importantes verificaram-se aquando da aplicação do pré-teste a um conjunto de inquiridos, de onde

resultaram várias sugestões e comentários que permitiram o seu aperfeiçoamento conduzindo à versão final. As alterações prenderam-se essencialmente com a atribuição de um espaço temporal ao questionário, interpretação de algumas perguntas, utilização de termos mais técnicos, substituição de perguntas consideradas irrelevantes para o estudo e o preenchimento obrigatório de algumas questões.

Após conclusão do questionário em formato “Word” foi necessário transformá-lo em página Web, tarefa que se tornou bastante difícil, pois exigia bastantes conhecimentos técnicos que apenas se conseguiu ultrapassar devido à colaboração de um especialista.

6.4.1. Estrutura do questionário

O questionário, tal como já foi referido anteriormente, é apresentado numa página única em vez de uma pergunta por página para evitar perdas de concentração e de raciocínio lógico/enquadramento e num conjunto de 6 blocos de questões. Para que a análise e a resposta dos indivíduos fosse coerente, o questionário até ao 3º bloco foi elaborado com base no ano de 2003.

O primeiro bloco de questões é composto por 4 questões e visa caracterizar as viagens dos indivíduos realizadas no ano de 2003. Na primeira questão é perguntado aos indivíduos onde efectuaram viagens, sendo-lhes dada a opção de Portugal, onde têm de indicar a região dentro dos 5 itens apresentados com as áreas promocionais, e o estrangeiro onde têm de indicar o país ou os países visitados. Esta questão admite várias respostas, tentando assim abranger todas as áreas de deslocação dos indivíduos. Os indivíduos que não viajaram no ano de 2003 são reencaminhados para a parte 4 do questionário.

A questão 2 pretende conhecer o motivo principal das viagens do inquirido. Esta questão é importante porque como referido na revisão bibliográfica, a adopção dos telemóveis 3G e o tipo de informação procurada pode estar relacionada com o motivo da viagem, e é composta pelos seguintes 4 itens alternativos: negócios ou razões profissionais, lazer/férias, visitar amigos/familiares, saúde e outros, podendo o indivíduo optar apenas pelo item mais frequente. A partir desta questão é pedido ao indivíduo para responder a todas as questões até à parte 4 com base no motivo agora escolhido e considerando apenas as viagens realizadas nesse ano. Esta decisão foi tomada para que a análise dos dados pudesse ser coerente e objectiva.

A questão 3 pretende essencialmente saber se o inquirido é um viajante frequente. O indivíduo podia escolher um dos seguintes itens: 1 vez por semana, 1 vez por ano, 2 a 5 vezes por ano, 5 a 10 vezes por ano, mais do que 10 vezes por ano. A escolha desta questão deveu-se ao facto de, também aqui, a adopção dos serviços móveis da 3G poder estar relacionada com a frequência das viagens bem como a procura de informação turística.

A última questão deste bloco, a questão 4, pretende obter informação sobre a duração média das viagens onde se colocou os seguintes intervalos de resposta: menos de 3 dias, entre 3 e 7 dias, 8 a 15 dias, 16 a 22 dias e 23 a 30 dias. Esta questão é pertinente porque, as necessidades de informação turística podem variar em função do tempo de permanência do visitante. Optou-se também por colocar um intervalo intermédio antes dos 7 dias, pois é um facto que os intervalos de férias são cada vez mais curtos.

O segundo bloco do questionário é composto por 2 questões e tem como objectivo obter informação sobre as necessidades de informação turística dos indivíduos e em que fase da viagem é acedida. Assim, na questão 5, utilizando uma questão fechada dicotómica de tipo sim/não é perguntado ao indivíduo se procurou informação sobre os destinos que visitou no ano em consideração, em caso negativo, o sujeito passa para a parte 4 do questionário.

Para os indivíduos que responderam afirmativamente, na questão 6 colocaram-se 11 itens de informação turística, que o inquirido enumerou, seguindo uma escala numérica, que permite conhecer o tipo de informação mais procurada e a fase da viagem em que é procurada. Estes itens foram seleccionados tendo em conta os elementos que constituem a oferta turística de um local.

Com o terceiro bloco de questões pretende-se conhecer as fontes de informação mais utilizadas para procurar informação sobre um local. Na questão 7 os indivíduos têm de escolher entre os seguintes itens: Internet, Agências de viagens, Amigos/Familiares, Revistas, Jornais e Guias de Viagem. Caso o indivíduo utilize a Internet é questionado sobre se costuma recorrer à Internet para efectuar as reservas e quais as vantagens de utilização desta fonte de informação em detrimento de outras, caso contrario é reencaminhado para a parte 4 do questionário.

A quarta parte do questionário é composta por 5 questões. Com a primeira pretende-se identificar os indivíduos que possuem telemóvel. No caso dos indivíduos reponderem negativamente passam para a parte 5 do questionário.

Com a questão número 2 pretende-se conhecer as funções mais utilizadas no telemóvel, é composta por 13 itens que foram seleccionados de acordo com a bibliografia, consulta a operadoras móveis e especialistas. Um dos itens denominado de “outras” permite ao indivíduo especificar livremente a sua resposta.

Nas questões seguintes (4.3, 4.4, 4.5) procurou-se questionar os indivíduos mais aprofundadamente sobre a funcionalidade acesso à Internet móvel. Nesse sentido definiu-se a questão 4.3 onde os indivíduos indicam se alguma vez acederam à Internet através do telemóvel. Caso nunca o tenham feito são reencaminhados para a questão 4.6.

Na questão 4.4 é solicitado aos indivíduos que indiquem qual a informação ou serviço que utilizaram de entre um conjunto de 14 itens. O primeiro item foi colocado para o caso do indivíduo já ter acedido à Internet móvel mas tê-lo feito apenas por curiosidade não procurando portanto nenhuma informação em específico. O décimo quarto item denominado de “outras” permite ao indivíduo especificar a sua resposta.

A questão 5 permite conhecer a satisfação do indivíduo em relação ao desempenho do serviço, para tal foram colocados 7 itens, de acordo com a revisão bibliográfica, que servem de suporte à justificação da resposta. Foi colocado mais uma vez um item que permite a especificação da resposta. Esta questão é importante porque contribui para uma melhor compreensão dos possíveis obstáculos à adesão aos serviços dos telemóveis 3G.

A última questão deste bloco, a questão 6, permite saber se os indivíduos usufruem do serviço de alertas (SMS) e através dos 5 itens seleccionados é possível compreender quais as suas áreas de interesse ou necessidade. Esta questão é importante porque como vimos na revisão bibliográfica, é possível receber informação turística no telemóvel 3G, se esse for o desejo do indivíduo.

O quinto bloco de questões é composto por 4 questões. Antes da primeira questão optou-se por colocar um texto introdutório que afirma a existência de dificuldades na obtenção de informação turística principalmente depois do início da viagem, de modo a facilitar a sua compreensão. Com a primeira questão deste bloco pretende-se de uma forma simples e focalizada encaminhar o indivíduo a compreender o significado e a funcionalidade do telemóvel 3G nas suas viagens. É uma questão dicotómica e no caso da resposta ser “não” é lhe pedido que a justifique.

A segunda questão permite conhecer as informações ou serviços que os indivíduos gostariam de aceder através do telemóvel 3G. Para tal, foram escolhidos 30 itens alternativos. A selecção destas informações ou serviços foi feita tendo em conta a revisão da literatura e inclui os seguintes itens: informações meteorológicas; trânsito nas estradas; estado das estradas; itinerário recomendado (percurso mais rápido para onde quer ir); localização geográfica/mapas; alojamento (tipo, contacto, disponibilidade e preço); reservas de alojamento; transportes públicos (horários e preços); reserva de carros de aluguer; reservas de bilhetes de comboio e autocarro; reserva de bilhetes de avião; alteração e confirmação de voos; *check in* de voos; espectáculos/concertos (local, horário e preço); reserva de espectáculos/concertos; museus/exposições (morada, telefone e horário); artesanato (nome e onde comprar); excursões/itinerários turísticos; festas populares; actividades desportivas (mergulho, *rappel*, golfe...); eventos especiais; restaurantes (tipo, ementa e preços das refeições); gastronomia local; bares e discotecas (morada, festas especiais); feriados locais e camarários; embaixadas/postos de turismo (morada e telefone); agências de viagens (morada e telefone); hospitais/farmácias de serviço; mensagens promocionais (viagens, vestuário...) e outros onde o indivíduo pode especificar a sua resposta.

Com base na revisão bibliográfica constatou-se que o preço pode ser um obstáculo à adopção dos serviços dos telemóveis 3G, por esse motivo colocou-se a questão número três que permite conhecer o valor monetário que os indivíduos estão dispostos a despende por um telemóvel 3G que permita ter acesso aos serviços seleccionados na questão anterior.

A questão 4 permite analisar o impacto do desenvolvimento tecnológico no planeamento e distribuição da viagem. Solicitou-se aos indivíduos para numa escala de cinco pontos do tipo *Likert*, expressarem a sua opinião sobre as fontes de informação que prevalecerão no futuro, tendo como opção os seguintes itens: Internet no computador, Internet no telemóvel, TV digital interactiva, agência de viagens, revistas/jornais/guias, panfletos/brochuras, amigos e familiares, telefone, *Maillings*, serviço de mensagens (SMS; MMS).

Por fim, o sexto bloco de questões tem como finalidade caracterizar os indivíduos quanto à idade, sexo, profissão, país e local de residência, nacionalidade, habilitações literárias e rendimento mensal. Neste bloco colocam-se algumas questões abertas como é o caso da

idade, a residência e a nacionalidade do indivíduo, apesar de serem consideradas questões sensíveis e correndo o risco de haver um maior número de abstenção de respostas, considerou-se pertinente coloca-las desta forma.

A questão do rendimento é colocada em forma de escalão e valores mensais de modo a facilitar a resposta. A questão das habilitações literárias é composta pelos seguintes itens: sabe ler e escrever sem diploma, ensino básico-1º Ciclo (antiga 4ª classe), ensino básico-2º Ciclo (antigo 2º ano), ensino básico-3º Ciclo (antigo 9ª ano), ensino secundário, ensino profissional, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento. A escolha destes itens foi feita de acordo com a revisão bibliográfica.

Para uma melhor compreensão da estrutura e do objectivo do questionário optou-se por apresentar um modelo conceptual empírico onde se identifica concretamente as variáveis dependentes e independentes do estudo de forma a analisar mais facilmente a relação entre elas (Quadro 6.1).

Quadro 6.1. Operacionalização das variáveis dependentes (VD) e independentes (VI)

VD: Informação turística no telemóvel 3G e o futuro das fontes de informação	
Acesso a informação turística através do telemóvel 3G	Fontes de informação que prevalecerão no futuro
Informação/serviços a disponibilizar nos telemóveis 3G	Montante a despendido por um telemóvel 3G

VI 1: Características do visitante	
Idade	Sexo
Nacionalidade	País de Residência
Concelho	Distrito
Profissão	Habilitações literárias
Rendimento	

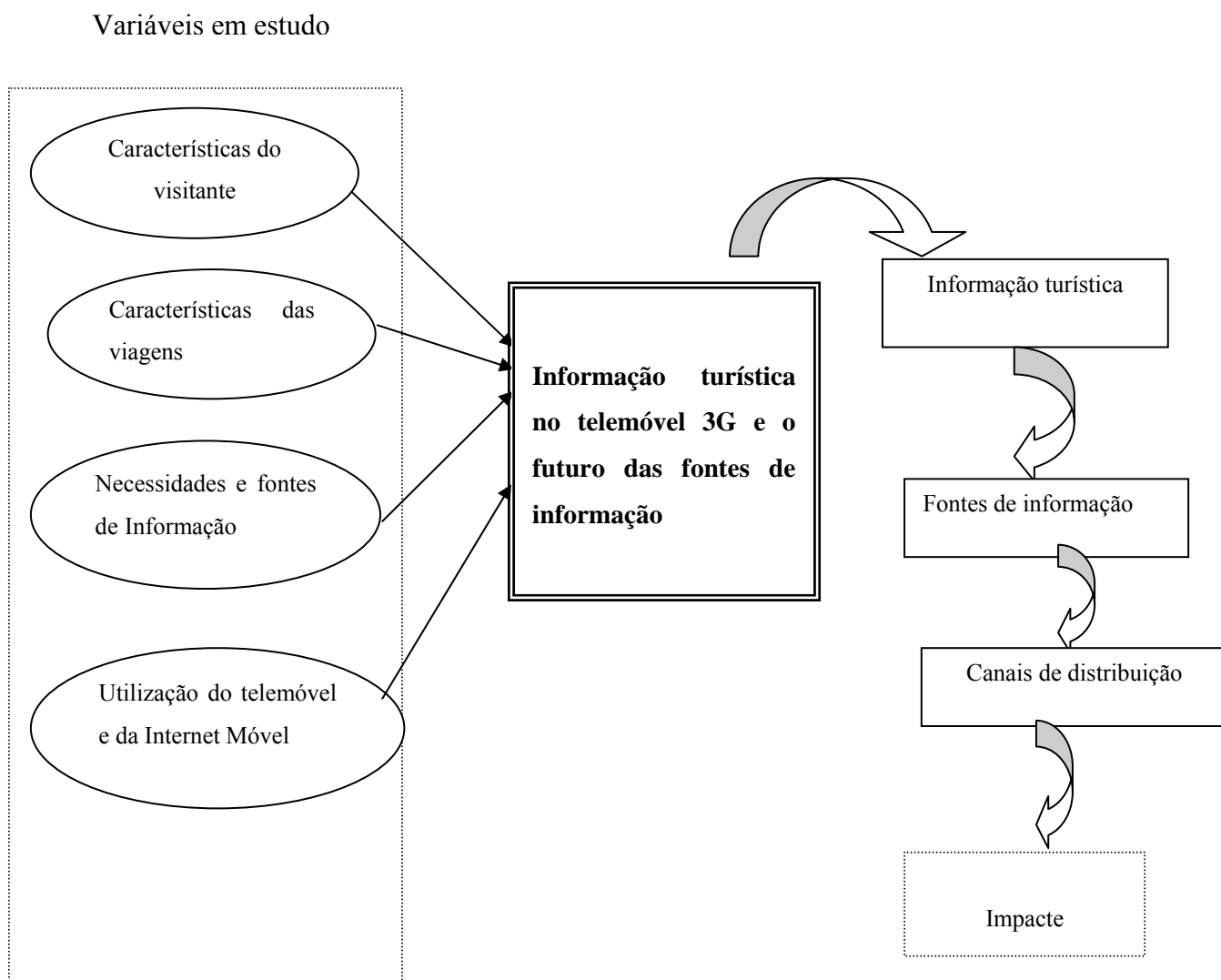
VI 2: Características das viagens	
Local visitado	Frequência
Motivo	Duração

VI 3: Necessidades e fontes de informação	
Procura de Informação	Fontes de Informação
Fase da viagem	Reservas na Internet
Frequência	Razões para escolher a Internet

VI 4: Utilização do telemóvel e da Internet Móvel		
Utilização	Internet Móvel	Alertas SMS
Funções	Serviços procurados	
	Satisfação	

Assim sendo, apresenta-se na Figura 6. 1 um possível modelo conceptual da relação entre as variáveis.

Figura 6. 1. Modelo conceptual do estudo empírico



6.5. Recolha de dados

A recolha de dados foi feita através de questionário em formato *Web* e distribuído por *email*, método este que apresenta as seguintes vantagens:

- Permite abranger um maior número de pessoas, num curto espaço de tempo e de forma menos dispendiosa.
- Apresentação gráfica e textual mais atractiva, interessante e de fácil preenchimento.
- Maior preservação do anonimato e menor risco de enviesamento de dados.

Os questionários em formato *Web* para além das vantagens apontadas têm também alguns inconvenientes nomeadamente a possibilidade de múltiplas respostas de um mesmo indivíduo, o risco de abandono do preenchimento do inquérito e a falta de respostas (indivíduos). A falta de indivíduos é sem dúvida uma questão a ter em consideração pela sua importância para a validação deste trabalho. Para colmatar o que podia ser um problema, juntou-se também a este método o *email* e optou-se por enviar o endereço electrónico do questionário através de *email* para as três bases de dados referidas anteriormente. No *email* foram definidos os objectivos do questionário, o tempo de preenchimento e juntamente ao pedido de colaboração era indicado o *link* do *site* onde se encontrava alojado o questionário, precisando apenas o utilizador de clicar no *link* para ter acesso directo ao questionário e responder às questões (apêndice A).

O questionário esteve disponível *online* durante 15 dias e o convite à participação foi feito por *email* no dia 18 Outubro de 2004, segunda-feira à noite, pois de acordo com Perseus (2002) esse era o dia da semana mais aconselhável para o lançamento do questionário em formato *Web*.

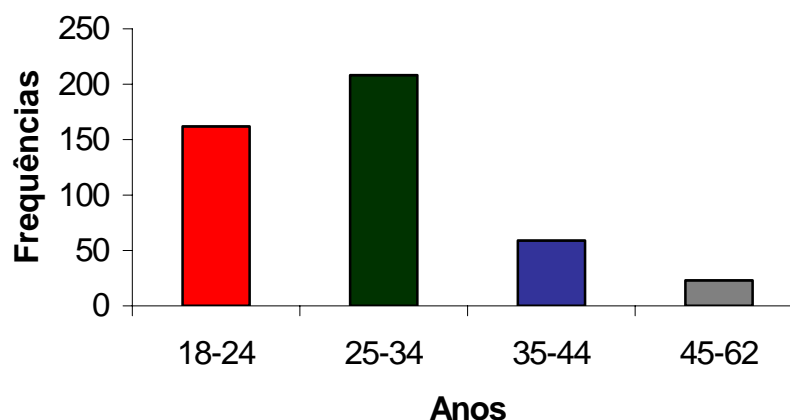
Foram enviados convites à participação em forma de *email* e obtiveram-se 466 questionários, dos quais foram excluídos 14 por terem omissões importantes ou por se apresentarem em duplicado. Assim, foram analisados 452 questionários o que representa uma taxa de resposta francamente positiva.

Os dados recolhidos através do questionário foram objecto de um tratamento estatístico, para o qual recorreremos ao programa *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*, versão 12.0.

6.6. Caracterização da amostra

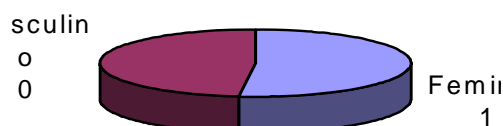
A amostra é composta por 452 indivíduos cujas características se apresentam de seguida. Em relação à idade e porque se tratava de uma questão aberta, os seus valores variam entre os 18 e os 62 anos, a idade que ocorre com maior frequência é 25 anos (moda) e a média de idades é 28 anos (D.P = 7,4). Para que fosse mais fácil relacionar a idade com outras variáveis optou-se por transformar a idade em classes etárias. Deste modo, foram criadas no início 6 classes mas depois de se constatar que a classe 5 e 6 tinham poucos indivíduos decidiu-se agrupa-los à classe 4, cuja distribuição pode ser observada no Gráfico 6. 1. Analisando a variável idade pelas frequências acumuladas, verifica-se que 81,9% dos indivíduos tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

Gráfico 6. 1. Distribuição das respostas para a variável idade



No que diz respeito à distribuição dos indivíduos por sexo observou-se que, dos 452 indivíduos 48% pertencem ao sexo masculino e 52% ao sexo feminino (ver Gráfico 6. 2).

Gráfico 6. 2. Distribuição das respostas dos indivíduos por sexo



Observando o

Quadro 6. 2 onde constam as habilitações literárias dos indivíduos, pode se constatar que 251 possuem uma licenciatura (55,5%), nenhum dos indivíduos tem habilitações literárias inferiores ao 3º ciclo do ensino básico e apenas 2 indivíduos se integram nesta categoria. Há ainda a salientar o facto de 19,5% e 14,6% dos indivíduos terem o ensino secundário e mestrado respectivamente.

Quadro 6. 2. Habilitações literárias

Habilitações Literárias	Frequências	Percentagens (%)
Ensino Básico-3º Ciclo (antigo 9º ano)	2	0,4
Ensino Secundário	88	19,5
Ensino Profissional	14	3,1
Bacharelato	19	4,2
Licenciatura	251	55,5
Mestrado	66	14,6
Doutoramento	12	2,7
Total	452	100

No que se refere à profissão, a questão foi colocada de forma aberta e as respostas dos indivíduos foram agrupadas conforme se observa no Quadro 6. 3, de acordo com a codificação apresentada no apêndice B. Constatou-se que entre os indivíduos as profissões mais relevantes são com 38,3% das respostas os estudantes, 13,5% da área da engenharia, 12,8% professores, 8,4% investigadores, 6,4% técnicos e 4% na área da gestão.

Quadro 6. 3. Profissão

Profissão	Frequência	Percentagem (%)
Administrativo	13	2,9
Analista programador	3	0,7
Engenharia	61	13,5
Estudante	173	38,3
Funcionário Público	9	2
Gestão	18	4
Investigação	38	8,4
Professor	58	12,8
Tecnóloga da Comunicação	3	0,7
Consultor	7	1,5
Empresário	3	0,7
Não activo	4	0,9
Socióloga	2	0,4
Técnico	31	6,9
Outras	21	4,6

Os indivíduos foram ainda questionados quanto à nacionalidade, ao país e local de residência. Esta questão permite fazer a selecção dos indivíduos no universo do nosso estudo, pois como foi referido anteriormente, o questionário destinava-se a todos os indivíduos nacionais ou residentes em Portugal. Verificou-se através do cruzamento da variável nacionalidade com o país de residência que 438 indivíduos têm nacionalidade portuguesa e residem em Portugal e 11 residem em Portugal mas têm nacionalidade estrangeira e 3 são portugueses mas encontram-se a residir na Dinamarca, Holanda e Espanha, o que significa que os 452 indivíduos se enquadram nos critérios definidos.

Em relação ao local de residência dos indivíduos e visto que também se tratava de uma questão aberta pode observar-se que os concelhos onde residem cobrem a totalidade do país sendo o concelho de Aveiro aquele que apresenta 44,9% das respostas, facto que também se constata pela análise dos distritos onde os mais representativos foram Aveiro, Porto, Viseu, Leiria, Coimbra e Lisboa com 316, 32, 21, 16, 15 e 11 indivíduos, respectivamente.

6.7. Conclusão

A pesquisa de campo efectuada apresentou como qualquer trabalho de investigação algumas limitações nomeadamente a escolha da população alvo. Por um lado, apenas abrangeu utilizadores da Internet com correio electrónico e por outro, apenas foi possível abranger três grupos de pessoas, como foi referido anteriormente. A forma escolhida para administrar o questionário permitiu que não houvesse uma influência nas respostas por parte do investigador e uma taxa de resposta considerada satisfatória. Através dos dados obtidos com a aplicação do questionário foi possível recolher informação e tirar algumas ilações que serão apresentadas no capítulo seguinte. Salienta-se, contudo, a necessidade de futuras investigações que aprofundem determinados aspectos considerados importantes para o desenvolvimento do sector das viagens e turismo e das comunicações móveis.

O início de alguma coisa pressupõe sempre a existência de um meio e um fim, que este seja o princípio de algo.

CAPÍTULO 7 - Análise de Dados

7.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos através do questionário, cuja finalidade é avaliar o telemóvel 3G como fonte de acesso à informação turística e o impacte no sector das viagens e turismo, tendo por base a metodologia apresentada no capítulo 6 de forma a responder às hipóteses formuladas, recorrendo sempre que se julgou conveniente a figuras e quadros para uma melhor leitura e compreensão.

7.2. Caracterização das viagens/férias realizadas, no ano de 2003

A primeira parte do questionário é composta por quatro questões onde se pretende obter informação sobre os hábitos de viagens nomeadamente os locais visitados, o motivo, a frequência e a duração das viagens efectuadas pelos indivíduos no ano de 2003.

7.2.1. Destinos das viagens

A primeira questão que se colocou, conforme foi referido no capítulo 6 é relativa às viagens efectuadas pelos indivíduos no ano de 2003, o que permite identificar os indivíduos que viajaram, bem como, conhecer os destinos/locais mais visitados, fazendo-se a distinção entre Portugal e mais concretamente as áreas promocionais e o Estrangeiro.

Observando o Quadro 7. 1 pode verificar-se que 84,5% dos indivíduos viajaram em Portugal e os locais mais visitados foram o Porto e Norte de Portugal (53,3%), seguido do Algarve e de Lisboa e Vale do Tejo com 34,7% e 33,8%, respectivamente. Os países estrangeiros foram também visitados por 46% dos indivíduos sendo a Europa o continente mais visitado (30,3%). Tendo em consideração que esta parte da questão era de resposta aberta, e dado o elevado número de países apontados procedeu-se à sua codificação por continentes para uma melhor compreensão (ver apêndice B).

Quadro 7. 1. Locais visitados no ano de 2003

Locais	Frequências	Percentagens (%)
Portugal	385	85,2
Porto e Norte de Portugal	241	53,3
Beiras	148	32,7
Lisboa e Vale do Tejo	153	33,8
Alentejo	117	25,9
Algarve	157	34,7
Ilhas portuguesas	9	2
Estrangeiro	208	46
Europa	137	30,3
África	5	1,1
América	18	4
Ásia	4	0,9
Vários continentes	37	8,2

Dado que esta questão possibilita várias respostas, efectuou-se o cruzamento⁸ da variável Portugal com a variável Estrangeiro para identificar os indivíduos que não efectuaram viagens no ano de 2003 e também para verificar se existia alguma relação entre os indivíduos que viajaram em Portugal e no estrangeiro. Dessa análise constatou-se que são 22 os indivíduos inquiridos que não efectuaram viagens no ano de 2003 e que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa (sig.<0,05).

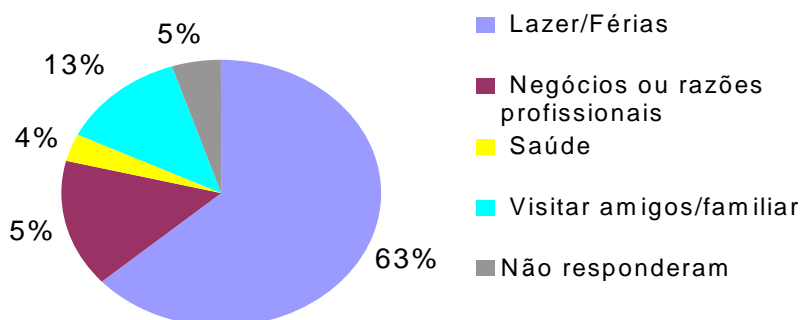
7.2.2. Motivo das viagens

No que se refere ao principal motivo das viagens apontados pelos indivíduos, pode observar-se no Gráfico 7. 1 que a maior parte dos indivíduos efectuou as viagens por motivo de lazer/férias (63%), seguido das razões profissionais ou negócios e das visitas a amigos e familiares com 15% e 13% respectivamente. Os 22 indivíduos que não efectuaram viagens no ano de 2003 equivalem aos 5% dos indivíduos que não

⁸ O procedimento utilizado para proceder ao cruzamento foi *Analyse* → *Descriptives Statistics* → *Crosstabs*

responderam a esta questão e que portanto foram reencaminhados para a parte quatro do questionário.

Gráfico 7. 1. Motivo das viagens



7.2.3. Frequência das Viagens

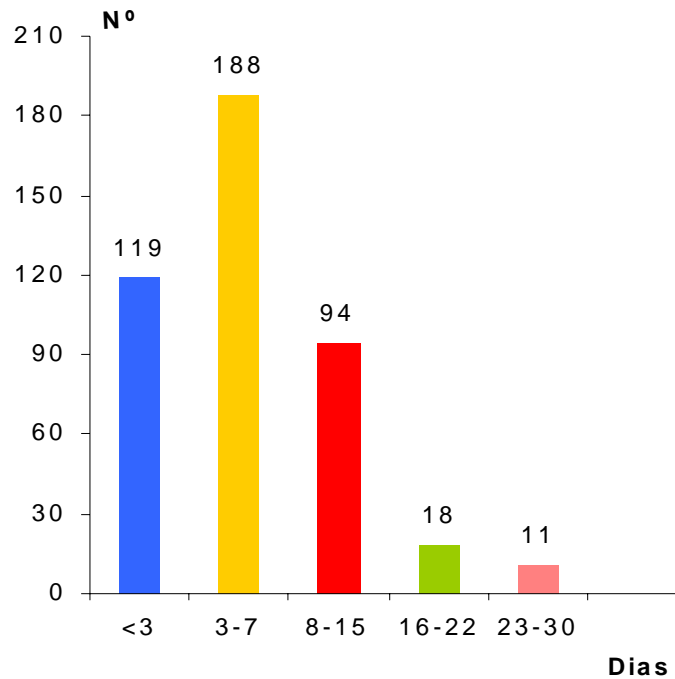
Quando questionados sobre a frequência com que efectuaram as viagens nesse ano, 41,4% dos indivíduos responderam que viajam entre 2 a 5 vezes por ano, 33,6% viajou apenas uma vez, 9,3% entre 5 a 10 vezes e 10,8% mais do que 10 vezes (ver Quadro 7. 2), o que significa que se está perante um número considerável de indivíduos que viajam com frequência.

Quadro 7. 2. Frequência das viagens

	Frequências	Percentagens (%)
1 vez por ano	152	33,6
2 a 5 vezes por ano	187	41,4
5 a 10 vezes por ano	42	9,3
>10 vezes por ano	49	10,8
Não viajaram	22	4,9

7.2.4. Duração média

Gráfico 7. 2. Duração média das viagens



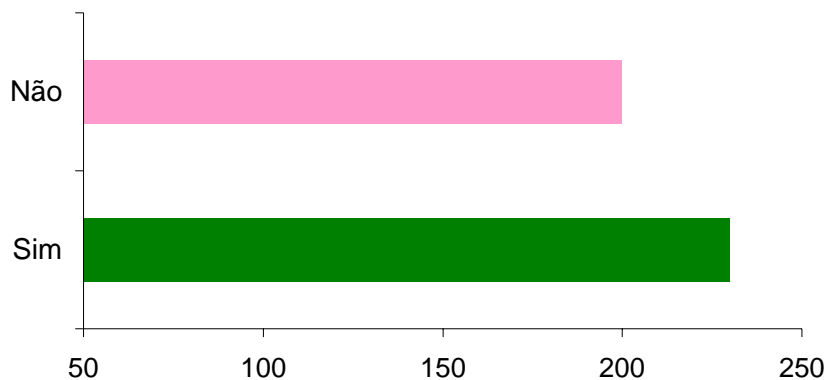
Dos 430 indivíduos que viajaram no ano de 2003, 188 permaneceram em média 3 a 7 dias no local visitado, 119 menos do que 3 dias e 94 entre 8 e 15 dias (Gráfico 7. 2). Analisando os dados da frequência e duração das viagens pode confirmar-se a tendência crescente para os períodos de férias curtos mas com maior frequência, tal como foi apresentada na parte teórica deste estudo.

7.3. Necessidades de Informação Turística

Neste segundo bloco de questões procurou recolher-se a opinião dos indivíduos sobre as necessidades de informação turística, ou seja, se os indivíduos procuraram informação sobre os destinos que visitaram no ano de 2003 e, em caso afirmativo, com que frequência é que efectuaram a procura e em que fase da viagem.

Através do Gráfico 7. 3 pode verificar-se que 230 indivíduos (50,9%) responderam que procuraram informação sobre os destinos que visitaram, enquanto que 200 indivíduos (44,2%) responderam que não procuraram informação.

Gráfico 7. 3. Procura de informação



Dos indivíduos que procuraram informação turística e observando o Quadro 7. 7, revelou-se que procuram com frequência informação sobre geografia/história, atracções naturais, transporte aéreo e alojamento e fazem-no fundamentalmente antes do início da viagem. Os restaurantes são também procurados mas já quando se encontram no local a visitar. Em relação aos outros tipos de informação constatou-se que estes não são muito procurados, no entanto salienta-se o facto de com excepção da moeda e do fuso horário, serem todos procurados pelos indivíduos quando se encontram no local.

Quadro 7. 3. Informação procurada

	Frequências					Fase da Viagem		
	1	2	3	4	5	Antes	Durante	Destino
Geografia/História	25	38	86	41	40	155	21	29
Clima/ Previsão meteorológica	166	27	25	5	6	43	4	17
Atracções naturais (praias, parques...)	36	37	60	43	54	154	22	17
Transporte aéreo	25	19	64	63	59	145	15	44
Transporte terrestres (comboios, autocarros...)	123	25	34	22	26	110	1	1
Aluguer de carros	97	32	47	34	20	94	10	30
Alojamento	28	25	57	31	89	174	16	12
Restaurantes	40	39	59	42	44	32	23	128
Gastronomia	65	39	58	35	26	50	16	91
Artesanato	86	42	57	23	16	23	12	102
Excursões/itinerários turísticos	72	46	52	34	21	57	15	80
Locais de entretenimento (bares, discotecas...)	70	42	61	24	27	25	14	114
Cinemas/teatros	121	46	34	12	11	15	9	80
Espectáculos/concertos	84	48	55	16	15	31	15	86
Festas e Romarias	101	53	42	12	10	37	12	64
Actividades desportivas	131	38	24	16	8	18	7	58
Bancos	97	34	46	26	15	15	11	95
Hospitais/centros de saúde	129	42	29	6	12	22	7	58
Farmácias	116	51	40	7	4	10	8	82
Moeda local/câmbios	128	19	30	14	24	61	6	20
Fuso horário	142	24	26	10	28	70	9	5
Outras	223	1	3	1	3	5	0	2

7.4. Fontes de Informação e Utilização da Internet

7.4.1. Fontes de informação turística

O terceiro bloco de questões tem como objectivo conhecer as fontes de informação utilizadas pelos indivíduos na preparação e durante as suas viagens no ano de 2003, compreender a utilização da Internet e quais as razões da sua escolha.

Assim verificou-se que as fontes de informação mais utilizadas são a Internet (49,8%), os amigos e familiares (31%) e as revistas, jornais e guias de viagens (26,3%), facto que comprova o que foi afirmado em capítulos anteriores sobre a crescente utilização da Internet como fonte de informação e reserva em detrimento de outras, nomeadamente as agências de viagens e a um menor recurso aos intermediários (ver Quadro 7. 4).

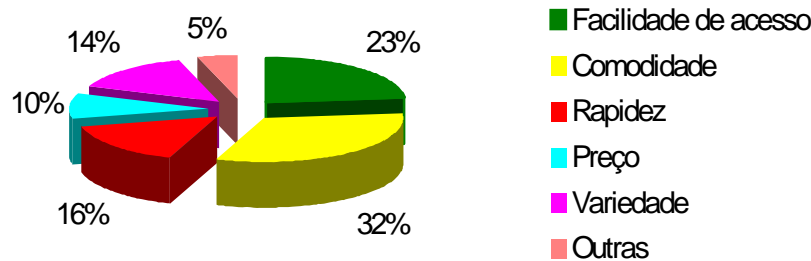
Quadro 7. 4. Fontes de informação utilizadas

Fontes de Informação	Frequências	Percentagens (%)
Internet	225	49,8
Agência de viagens	106	23,5
Amigos/familiares	140	31
Revistas/Jornais/Guias de viagens	119	26,3
Postos de turismo	92	20,4
Panfletos/Brochuras	92	20,4
Outras	11	2,4

7.4.2. Utilização da Internet como meio de reserva ou compra de produtos/serviços turísticos

Aos indivíduos (225) que responderam, na questão anterior que utilizaram a Internet como fonte de informação foi-lhes perguntado se já alguma vez tinham reservado ou comprado produtos/serviços turísticos através deste meio ao que responderam afirmativamente 105, e as três razões mais apontadas para essa escolha foram: a comodidade (32%); facilidade de acesso (23%) e rapidez (16%) (ver Gráfico 7. 4). Sendo esta uma questão aberta foi necessário proceder à codificação das respostas (apêndice B). Os indivíduos que não utilizaram a Internet como fonte de informação não respondiam a esta questão.

Gráfico 7. 4. Razões de escolha da Internet para reserva/compra de produtos/serviços turísticos



7.5. Utilização dos serviços do telemóvel e o desempenho da Internet móvel

7.5.1. Funções do telemóvel para além de telefonar

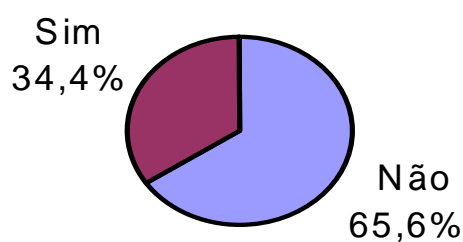
Com este bloco de questões pretende-se conhecer as funcionalidades mais utilizadas do telemóvel e a percepção dos indivíduos em relação ao desempenho da Internet móvel. Dos 452 indivíduos concluiu-se que 98,2% possuem telemóvel e que as funções mais utilizadas para além de telefonar são: envio de mensagens SMS (93,1%); contactos/lista telefónica (90%); despertador/relógio (89,4%) e calculadora (67,5%), como se pode observar no Quadro 7. 5. Em relação às funções WAP e MMS verificou-se que apesar da sua recente introdução no mercado dos telemóveis, havendo ainda inquiridos que provavelmente não têm estas funcionalidades no modelo de telemóvel que possuem, já começam a ser utilizadas pelos indivíduos principalmente o fotografar e filmar (17,5%). Para apresentar ilações mais fundamentadas sobre a utilização destas funções seria importante ter questionado os indivíduos sobre o modelo de telemóvel que possuem.

Quadro 7. 5. Funções do telemóvel

Funções do telemóvel	Frequências	Percentagens (%)
Entretenimento (jogos)	158	35
Enviar mensagens escritas (SMS)	421	93,1
Enviar MMS fotografia	56	12,4
Enviar MMS Vídeo	15	3,3
Fotografar e Filmar	79	17,5
Consultar a Internet (WAP)	65	14,4
Conversor de moedas	47	10,4
Calculadora	305	67,5
Compromissos/ agenda	261	57,7
Despertador/relógio	404	89,4
Calendário	238	52,7
Contactos/lista telefónica	407	90
Outras	6	1,3

7.5.2. Acesso à Internet através do telemóvel

Gráfico 7. 5. Acesso à Internet através do telemóvel



Como se pode observar no Gráfico 7. 5, 34% dos indivíduos que possuem telemóvel já acederam à Internet através do telemóvel, dos quais apenas 9,5% o fez por curiosidade não procurando nenhuma informação específica, 11,3 % utilizaram-na para consultar o *email* e as notícias, 9,3% para procurar informação sobre cinemas e 8,8% sobre as farmácias de serviço (ver Quadro 7. 6).

7.5.3. Informação ou serviço utilizado

Quadro 7. 6. Informação/serviço utilizado através da Internet móvel

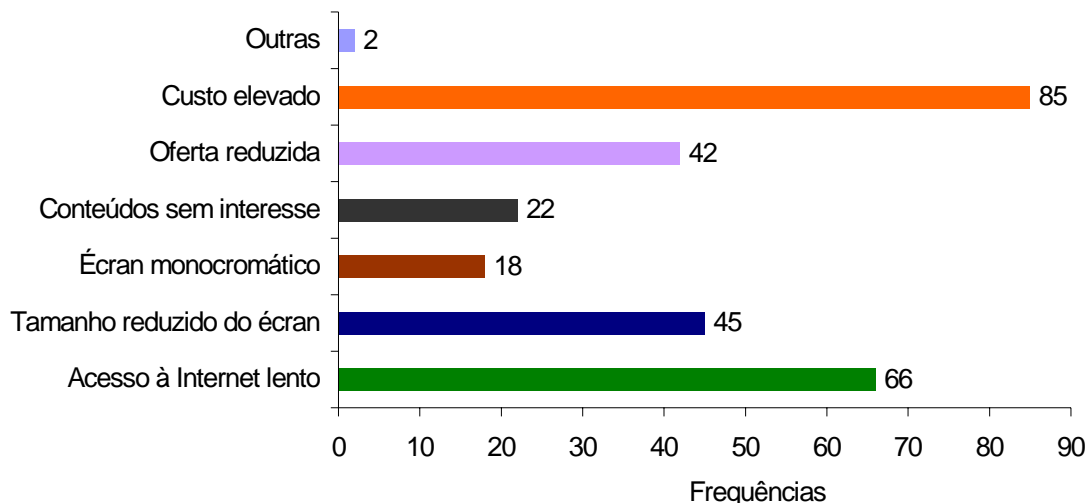
Informação/Serviço	Frequências	Percentagens (%)
Nenhuma (só por curiosidade)	43	9,5
<i>Email</i>	51	11,3
Restaurantes	23	5,1
Notícias (geral, desporto...)	51	11,3
Câmbios	1	0,2
118net	3	0,7
Farmácias de serviço	40	8,8
Tempo	27	6
Museus/Galerias de arte	3	0,7
Cinemas	42	9,3
Bares e discotecas	10	2,2
Jogos	33	7,3
Trânsito	16	3,5
Outros	11	2,4

Em relação à informação ou serviços utilizados através da Internet móvel salienta-se ainda o facto de entre os 11 indivíduos que responderam outras opções que não as apresentadas, 4 terem indicado os *downloads* de ficheiros e 5 imagens, toques e *logos*.

7.5.4. Desempenho do serviço Internet móvel

Quando questionados sobre a satisfação em relação ao desempenho do serviço Internet móvel, dos 33,6% que já tinham acedido à Internet móvel 10,4% responderam que tinham ficado satisfeitos e 23,2% responderam que não, sendo que, as razões mais apontadas foram o custo (85), o acesso à Internet lento (66), o tamanho reduzido do ecrã (45) e a oferta reduzida (42), como se pode observar no Gráfico 7. 6.

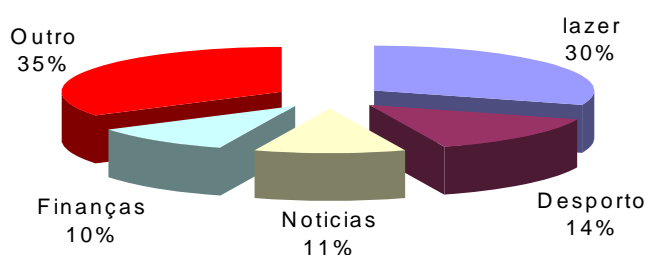
Gráfico 7. 6. Razões apontadas pela insatisfação do desempenho da Internet móvel



7.5.5. Serviço de Alertas SMS

Aos indivíduos que possuem telemóvel foi-lhes ainda perguntado se recebiam algum serviço de alertas SMS, dos quais 19% responderam afirmativamente. Os serviços de alertas mais recebidos são os de lazer (30%) e outros (35%), que os indivíduos identificaram como sendo as informações/serviços e promoções da operadora móvel os mais relevantes (ver Gráfico 7. 7)

Gráfico 7. 7. Serviços de alertas SMS



Este bloco de questões e o seguinte foi também colocado aos indivíduos que não efectuaram férias no ano de 2003, pois considerou-se pertinente recolher a opinião destes indivíduos em relação aos telemóveis e ao seu impacte sobre as fontes de informação.

7.6. Informação turística no telemóvel 3G e o futuro das fontes de informação

7.6.1. Informação/serviços a disponibilizar nos telemóveis 3G

Quando questionados sobre a utilização do telemóvel 3G como fonte de acesso à informação turística, 93,1% dos inquiridos responderam afirmativamente, ou seja, 421 indivíduos consideram que o telemóvel 3G pode ser de grande utilidade na obtenção de informação turística em função do lugar onde se encontre e de forma instantânea. Esta questão incluía ainda uma componente aberta onde era solicitado aos indivíduos que responderam negativamente que justificassem a resposta dada. Os dados obtidos foram agrupados basicamente em dois grupos: o grupo do “desconhecimento” com 2,9% das respostas e o grupo do “custo elevado” onde foram colocadas 1,6% das respostas (ver apêndice B). No entanto, salienta-se o facto de dos 31 indivíduos que responderam negativamente nesta questão, 14 terem respondido à pergunta seguinte indicando portanto a informação/serviços que gostariam de ver disponível no telemóvel 3G. Em relação a este aspecto pode constatar-se através do Quadro 7. 7 que os dez itens mais escolhidos pelos indivíduos foram: hospitais/farmácias de serviço (77%); localização geográfica/mapas (74,6); itinerário recomendado (percurso mais rápido para onde quer ir) (68,6); trânsito nas estradas (66,2%); informações meteorológicas (65,5%); alojamento (tipo, contacto, disponibilidade e preço) (65,5%); restaurantes (tipo, ementa e preços das refeições) (56,6%); espectáculos/concertos (local, horário e preço) (53,3%); transportes públicos (horários e preços) (53,3%) e reservas de alojamento (48,9%). Os itens menos escolhidos foram o artesanato e as festas populares com 13,9 % e 18,8% das respostas, respectivamente.

Quadro 7. 7. Informação/serviço que gostariam de ver disponível no telemóvel 3G

Informação/Serviços	Frequências	(%)
Informações meteorológicas	296	65,5
Trânsito nas estradas	299	66,2
Estado das estradas	203	44,9
Itinerário recomendado (percurso mais rápido para onde quer ir)	310	68,6
Localização geográfica/Mapas	337	74,6
Alojamento (tipo, contacto, disponibilidade e preço)	296	65,5
Reservas de alojamento	221	48,9
Transportes públicos (horários e preços)	241	53,3
Reserva de carros de aluguer	114	25,2
Reservas de bilhetes de comboio e autocarro	206	45,6
Reserva de bilhetes de avião	139	30,8
Alteração e confirmação de voos	153	33,8
<i>Check in</i> de voos	129	28,5
Espectáculos/concertos (local, horário e preço)	241	53,3
Reserva de espectáculos/concertos	191	42,3
Museus/exposições (morada, telefone e horário)	206	45,6
Artesanato (nome e onde comprar)	63	13,9
Excursões/Itinerários turísticos	145	32,1
Festas populares	85	18,8
Actividades desportivas (mergulho, <i>rappel</i> , golfe...)	134	29,6
Eventos especiais	193	42,7
Restaurantes (tipo, ementa e preços das refeições)	256	56,6
Gastronomia local	142	31,4
Bares e Discotecas (morada, festas especiais)	166	36,7
Feriados locais e camarários	102	22,6
Embaixadas/postos de turismo (morada e telefone)	154	34,1
Agências de viagens (morada e telefone)	86	19
Hospitais/Farmácias de serviço	348	77
Mensagens promocionais (viagens, vestuário...)	63	13,9
Outros	6	1,3

7.6.2. Montante a despendar por um telemóvel 3G

Em relação ao montante que os indivíduos estão dispostos a pagar para adquirir um telemóvel 3G que permita ter acesso aos serviços mencionados na questão anterior, constatou-se que 83,2% dos indivíduos despendiam até 250€, 16,2% entre 250€ e 500€ e apenas 0,7% estavam dispostos a despendar mais de 500€ (ver Quadro 7. 8), o que permite concluir que apesar dos indivíduos desejarem muita informação no telemóvel 3G não estão dispostos a despendar muito dinheiro para a ter.

Quadro 7. 8. Montante a despendar por um telemóvel 3G

Montante	Frequências	Percentagens (%)	Percentagens Acumuladas (%)
<150€	164	36,3	36,3
150-250€	212	46,9	83,2
250€-350€	55	12,2	95,4
350€- 500€	18	4	99,3
>500€	3	0,7	100

7.6.3. Fontes de informação que prevalecerão no futuro

Observando o Quadro 7. 9, pode verificar-se que a opinião (medida numa escala de 5 valores) dos indivíduos em relação às fontes de informação que prevalecerão no futuro, apresenta valores, em média, mais elevados nos itens Internet no computador (4,7), amigos e familiares (3,9) e Internet no telemóvel (3,8) e valores mais baixos nos itens telefone (2,5), *mailings* e panfletos/brochuras (3). Com estes dados pode concluir-se, tal como foi referido na parte teórica que as tecnologias vão sem dúvida transformar a forma como é distribuída a informação no sector das viagens e turismo, correndo mesmo o risco de alguns intermediários nomeadamente as agências de viagens serem eliminados do canal de distribuição pois tendo por base a opinião dos indivíduos existe alguma incerteza ou indecisão em relação ao futuro das agências de viagens (3,6).

Quadro 7. 9. Fontes de informação que prevalecerão no futuro

Fontes de informação	Frequências					Média	Desvio padrão
	1	2	3	4	5		
Internet no computador	2	1	17	93	339	4,7	0,59
Internet no telemóvel	10	40	110	144	148	3,8	1,04
TV digital interactiva	28	68	172	104	80	3,3	1,11
Agência de Viagens	20	47	136	157	92	3,6	1,06
Revistas/Jornais/Guias	27	49	154	160	62	3,4	1,04
Panfletos/Brochuras	57	87	161	115	32	3	1,11
Amigos e familiares	11	23	108	155	155	3,9	1
Telefone	129	92	136	53	42	2,5	1,27
<i>Mailings</i>	69	82	141	101	59	3	1,24
Serviço de mensagens	69	76	138	93	76	3	1,29

7.7. Discussão dos resultados

Uma vez que os dados obtidos através da estatística descritiva não são suficientes para rejeitar ou aceitar as hipóteses formuladas no capítulo anterior, vai se proceder ao cruzamento⁹ das variáveis dependentes com as variáveis independentes mencionadas anteriormente e à análise dos resultados. O método de análise utilizado foi o teste do qui-quadrado visto ser o mais indicado quando a variáveis dependentes são do tipo nominal.

Para cumprir todos os pressupostos do teste do qui-quadrado procedeu-se ao agrupamento das variáveis profissão e das habilitações literárias, uma vez que os valores esperados eram inferiores a 5, assim sendo, as profissões analista programação, tecnóloga da comunicação, empresário, sociólogo e não activo foram colocados na variável “outros” e o ensino básico-3º ciclo juntamente com o ensino secundário uma vez que se registaram apenas 2 ocorrências.

7.8. O teste das hipóteses

Em relação às hipóteses formuladas nomeadamente à hipótese 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 que reportam à influência das características do visitante (sexo, idade, habilitações literárias,

⁹O procedimento utilizado para proceder ao cruzamento foi *Analyse* → *Descriptives Statistics* → *Crosstabs* → *Chi-Square Tests*.

profissão, local de residência e profissão) na escolha da informação turística a disponibilizar no telemóvel 3G pode constatar-se que:

- O sexo feminino ou masculino influencia os indivíduos na escolha de informação relacionada com o estado das estradas (sig =0,036), o alojamento (sig=0,043), os restaurantes (sig=0,017) e as mensagens promocionais (sig=0,011), isto porque os níveis de significância são estatisticamente significativos (sig<0,05), sendo o sexo masculino aquele onde foram observados valores mais elevados do que se esperava, com excepção das mensagens promocionais.
- A informação sobre o estado das estradas, os transportes públicos, a alteração de voos, o *check-in*, a gastronomia e os bares e discotecas quando relacionados com a idade dos indivíduos apresentam níveis de significância inferior a 0,05, logo rejeita-se a hipótese de independência.
- Não se pode rejeitar a hipótese das habilitações literárias serem independentes da escolha de informação porque apresenta valores estatisticamente significativos (sig<0,05), na informação sobre festas populares, bares e discoteca e feriados locais e camarários.
- Os níveis de significância são superiores a 0,05, logo rejeitou-se a hipótese de dependência do local de residência (concelho) em relação à informação escolhida.
- A profissão influencia a escolha da informação sobre transportes públicos, *check in* e reserva de alojamento (sig<0,05), portanto aceitou-se a hipótese 5.
- A escolha de informação sobre actividades desportivas, bares e discotecas e *check in* dependem do rendimento dos indivíduos (sig<0,05), assim sendo, observou-se que essa informação era mais desejada pelos indivíduos de menores rendimentos (<1000).

A informação turística escolhida pelos indivíduos foi também relacionada com as características da viagem nomeadamente o local, motivo, duração, e frequência e verificou-se que:

- O motivo das viagens influencia a escolha de informação sobre espectáculos (local, horário e preço), reserva de espectáculos, excursões /itinerários turísticos, festas populares, eventos especiais, feriados locais e camarários, hospitais/farmácias de serviço e mensagens promocionais (viagens, vestuário), isto porque os níveis de

significância são inferiores a 0,05 e portanto não se pode rejeitar a hipótese de dependência, destacando-se os indivíduos que viajam com o motivo de visitar amigos/familiares.

- A duração média das viagens influencia a decisão de escolha de informação sobre artesanato ($\text{sig} < 0,05$) e mensagens promocionais ($\text{sig} < 0,05$), observando os maiores valores dos resíduos ajustados quando a duração da viagem é entre 8 a 15 dias.
- A possibilidade de efectuar reservas de espectáculos e de receber mensagens promocionais são itens que quando relacionados com a frequência das viagens apresentam níveis de significância inferiores a 0,05, logo existe uma relação de dependência entre as variáveis, salientando-se o facto que esta informação é procurada quando os indivíduos viajam com uma frequência entre 2 a 5 vezes por ano.
- Existe uma relação entre o destino da viagem dos indivíduos e a escolha de informação sobre informação meteorológica, estado das estradas, reserva de alojamento, bilhete de avião, alterações de voo e *check in* ($\text{sig} < 0,05$), esta relação é estabelecida quando os indivíduos viajam para destinos no estrangeiro.

Quando se relaciona a informação turística a disponibilizar no telemóvel 3G nomeadamente as mensagens promocionais com o serviço de alertas SMS, verificou-se que não existe relação entre estas duas variáveis ($\text{sig} > 0,05$), o que leva a rejeitar a hipótese 14.

Em relação à hipótese 13, depois de efectuado o cruzamento das variáveis (rendimento e profissão/montante a despende) verificou-se que os níveis de significância eram superiores a 0,05 o que permite constatar que não existe relação entre as variáveis, logo a hipótese é rejeitada.

Ao relacionarmos as fontes de informação que prevalecerão no futuro com as características do visitante e com as fontes de informação que os indivíduos utilizaram para organizar as suas viagens em 2003 constatou-se que:

- Existe uma relação entre o sexo feminino ou masculino dos indivíduos e a Internet no telemóvel, a televisão digital os amigos /familiares, o telefone, *Mailing* e serviço de mensagens pois os níveis de significância observados são inferiores a 0,05.
- Não existe qualquer tipo de relação entre as fontes de informação e as habilitações literárias e o concelho de residência dos indivíduos.

- Existe uma relação entre a idade dos indivíduos e a escolha do telefone e do *mailing* como fontes de informação que prevalecerão no futuro ($\text{sig} < 0,05$).
- A profissão quando relacionada com os *mailings* apresenta níveis de significância inferiores a 0,05, logo não podemos rejeitar a hipótese de dependência.
- Há uma relação entre o rendimento e as revistas/jornais/guias, panfletos/brochuras e as agências de viagens ($\text{sig} < 0,05$).
- Existe uma relação entre as fontes de informação utilizadas na preparação das viagens e as que prevalecerão no futuro nomeadamente no caso das revistas, panfletos e os amigos/familiares ($\text{sig} < 0,05$).

Analisando mais pormenorizadamente a Internet no telemóvel e as agências de viagens, constatou-se depois de cruzarmos esta variável com o motivo das viagens que não existe relação entre as variáveis, o que permite rejeitar a hipótese 15.

7.9. Conclusão

Com a aplicação do questionário foi possível obter dados significativos que permitiram retirar ilações importantes e confirmar algumas das hipóteses levantadas neste estudo destacando-se a evidência das novas tecnologias nomeadamente a Internet no telemóvel e a TV digital como as fontes de informação turística do futuro.

Ao responder às questões e hipóteses deste estudo muitas outras foram surgindo às quais não foi possível dar resposta, no entanto, os resultados obtidos podem contribuir para o desenvolvimento de outros estudos neste âmbito.

O desenvolvimento dos telemóveis 3G ainda está numa fase inicial, havendo mesmo indivíduos que desconhecem o tema mas dado os resultados deste inquérito tornar-se-á numa ferramenta preciosa para qualquer visitante que o acompanhará em qualquer momento da sua viagem.

Em relação ao canal de distribuição/comercialização dos produtos turísticos que de acordo com a parte teórica tenderá a encurtar-se e a haver uma relação cada vez mais próxima entre o fornecedor e consumidor, pela análise dos dados do questionário verificou-se uma grande incerteza em relação ao futuro das agências de viagens e uma afirmação da Internet no computador e no telemóvel em detrimento de outros meios de comunicação tradicionais nomeadamente o telefone.

“Mais do que verificar hipóteses acreditamos (...) que a ciência tem também como função desenvolvê-las, e apontar novos caminhos com vista à explicação dos fenómenos em estudo”. Bronfenbrenner e Morris (1988 cit. Lima, 2003

CAPÍTULO 8 - Síntese e Conclusões

O objectivo deste trabalho foi ambicioso sobretudo devido ao facto das redes móveis 3G, aquando do começo da investigação, ainda não terem sido lançados em nenhum país da Europa e existirem muito poucas referências bibliográficas sobre esta temática, pelo que a Internet se revelou a fonte de informação por excelência. Apesar destas limitações foram-se obtendo respostas às questões iniciais, e à medida que o trabalho se aproximava do final outras questões se levantaram o que demonstra a complexidade e a novidade do tema em estudo. Apesar das dificuldades do tema, daqui resultam ilações que contribuirão para o desenvolvimento desta área no futuro.

O turismo é, talvez, o conceito que melhor descreve o conjunto de actividades ligado às movimentações crescentes das pessoas num Mundo cuja dimensão parece cada vez mais pequena (Trindade, 1998). Considerado pela OMT como a actividade que gera o maior volume de negócios a nível mundial, o sector das viagens e turismo mostra indicadores de crescimento e desenvolvimento a nível internacional, em termos de chegadas de visitantes, de receitas e de emprego gerado, com reflexão na economia nacional.

O sector das viagens e turismo que contribui para 11% do PIB é, actualmente, considerado pelas entidades oficiais como um vector estratégico de desenvolvimento nacional. No entanto, para retirar todas as vantagens do sector é necessário que se altere o seu modo de desenvolvimento e o país se adapte aos novos visitantes e padrões de consumo.

Devido a vários factores que têm vindo a mudar os hábitos/estilos de vida das pessoas e da sociedade e à grande quantidade de informação facilmente acessível, o consumidor tornou-se mais conhecedor e exigente desejando ser tratado de forma personalizada e procurando aquilo que é diferente.

No ano de 2004 foram cerca de 12 milhões os turistas que visitaram Portugal e 4,3 milhões os portugueses residentes no Continente com 15 e mais anos que gozaram férias. Dos 3,2 milhões de Portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual cerca de 2,5 milhões optaram por Portugal, 411 mil pelo estrangeiro e 322 mil por ambos.

Em relação à organização das férias nesse ano constatou-se que, 78% dos portugueses que gozaram férias fora da residência habitual optaram por organizar as férias por si próprio, 17% recorreu aos serviços das agências de viagens e 4% à Internet. Cerca de 51% dos portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual efectuaram a marcação de alojamento com menos de dois meses de antecedência.

O aspecto mais procurado por quem organizou as férias por si próprio e por quem recorreu à Internet foi a informação sobre o local de férias, o que confirma a importância de informação actualizada, personalizada e de forma imediata no sector das viagens e turismo e da necessidade de recorrer às TIC's para a sua apresentação.

A procura de informações sobre alojamento e de reserva do mesmo foram os segundos aspectos mais procurado pelos indivíduos que organizaram as férias pela Internet. Os portugueses que utilizaram os serviços das agências de viagens fizeram-no, principalmente, para reservar o pacote completo da viagem.

O preço é factor determinante na escolha do modo de organização das férias, pois foi considerado a principal vantagem para os portugueses que organizaram as férias por si próprio e pela Internet e como desvantagem para os que recorreram às agências de viagens.

Estas referências reflectem, tal como se verificou na parte teórica deste trabalho, que a Internet é já uma das fontes de informação utilizadas para organização das férias. A presença e as funcionalidades das empresas ligadas sector na Internet deve, portanto, ser alargada e melhorada pois, por exemplo as agências de viagens/operadores turísticos não possibilitam a reserva de pacotes de viagens, através da Internet, facto que também pode justificar este ser o aspecto mais procurado nas agências de viagens.

No sector das viagens e turismo, a informação é o elemento que agrega os diferentes produtores/fornecedores e intermediários. Essa informação varia em função das necessidades de cada interveniente que, no caso dos viajantes depende do local geográfico; do momento temporal; do tipo de viajante e da fase de planeamento da viagem.

Grande parte da informação ligada ao sector têm um carácter dinâmico, acompanhando o viajante mesmo antes do início da viagem, o que torna necessário a utilização frequente das TIC'S para a processar e distribuir atempadamente, em detrimento dos meios de informação tradicionais.

A informação, e mais concretamente as TIC's permitiram que o mundo entrasse no nosso quotidiano e que esteja ao nosso alcance através de um conjunto de teclas. Tudo isto transformou a forma como se estabelecem os negócios, a comunicação e as relações interpessoais.

Face ao desenvolvimento tecnológico e às novas e crescentes exigências da procura, desconhecendo-se a direcção e velocidade da força que os conduz é certo que a utilização de tecnologias como a Internet e os telemóveis continua a crescer e a fazer parte do dia-a-dia das pessoas e empresas.

No ano de 2004, cerca de 43% da população portuguesa utiliza a Internet. O acesso à Internet ocorre uma ou mais vezes por semana, o local mais escolhido para o fazer é a própria casa e as actividades mais efectuadas são: enviar e receber mensagens de *email*; jogar/*download* de jogos, música e vídeos e actividades profissionais. Nesse ano, o comércio electrónico foi utilizado por 7% da população portuguesa para adquirir fundamentalmente livros, revistas e jornais; música/filmes e equipamento electrónico. A Internet foi também utilizada para procurar informação sobre espectáculos e viagens; reserva de bilhetes e hotéis.

As empresas ligadas ao sector das viagens e turismo começam a introduzir as TIC's nos seus modelos e estratégias de gestão, marcando a sua presença através da criação de um *website* na Internet, acessível através de computador e, por vezes, do telemóvel (WAP). As companhias aéreas de baixo custo, as chamadas *Low Cost*, foram talvez as que melhor aproveitaram a Internet para oferecer de forma directa, económica e exclusiva os produtos ao consumidor de acordo com as suas necessidades.

Num curto espaço de tempo passou-se de telemóveis pesados, de grandes dimensões, onde praticamente apenas era possível telefonar, acessíveis apenas aos indivíduos que dispunham de rendimentos elevados, para telemóveis que são hoje um acessório indispensável e que permitem aceder a um variado conjunto de serviços, como mensagens escritas, multimédia (fotografia e vídeo), vídeo conferência entre outras.

Desde final de 1988 que foram introduzidos, em Portugal, a 1º geração de sistemas móveis celulares, sofrendo um crescente desenvolvimento a partir de 1995 devido fundamentalmente à liberalização do sector e a introdução dos cartões pré-pagos. No final do 1º trimestre de 2005 o número de assinantes do Serviço Telefónico Móvel atingia os 10,6 milhões e os sistemas actuais permitem para além de enviar e receber mensagens escritas e de multimédia, nesse mesmo período foram enviadas cerca de 625 mil mensagens escritas, o acesso à Internet e a outros serviços com melhor qualidade e em função das características e necessidades de cada utilizador.

As comunicações móveis de 3G constituem uma nova forma de oportunidades para interagir com os consumidores, de grande utilidade para os viajantes, tornando-se essencial conhecer as necessidades de informação dos vários tipos de viajantes e colmatar essas necessidades com a entrega de informação de forma imediata, personalizada e relevante.

Com base em pressupostos teóricos estruturou-se um questionário com o intuito de conhecer o impacto das comunicações móveis de 3G no sector das viagens e turismo. O questionário foi dividido em 6 partes e debruça-se sobre as viagens realizadas no ano de 2003; a informação procurada; as fontes de informação e a utilização da Internet; as funções do telemóvel e o desempenho da Internet móvel; a informação turística no telemóvel 3G e o futuro das fontes de informação e as características sócio-económicas do visitante (local de residência, sexo, idade, profissão, rendimento e habilitações literárias). O questionário foi colocado em formato Web e disponibilizado na Internet. As respostas surgiram de imediato e foi possível recolher 452 questionários válidos. Os indivíduos inquiridos são essencialmente jovens (18 aos 34 anos), com habilitações de nível superior, rendimento médio-alto e residentes maioritariamente no distrito de Aveiro. Relativamente ao sexo dos inquiridos refere-se que o sexo feminino e masculino esteve quase equitativamente representado. Os dados foram analisados com base em procedimentos estatísticos, tendo sido utilizado para o efeito o programa SPSS for Windows, versão 12.

Da análise efectuada destacam-se as conclusões seguintes:

- Os inquiridos, no ano de 2003, efectuaram mais viagens dentro do país do que no estrangeiro, havendo contudo alguns que optaram pelos dois destinos. As viagens realizadas foram essencialmente por motivos de lazer, de curta duração (até 7 dias) e entre 1 a 5 vezes ao ano.
- Antes do início da viagem, a maior parte dos inquiridos procurou frequentemente informação sobre alojamento, geografia/história, atracções naturais e transporte aéreo. No local é também procurada frequentemente informação sobre restaurantes.
- A Internet e os amigos/familiares foram as fontes de informação mais usadas. As três razões mais apontadas para a escolha da Internet foram a comodidade, facilidade de acesso e rapidez.

- O telemóvel para além de ser usado para fazer chamadas é essencialmente utilizado para enviar mensagens (SMS), gerir contactos e usar o despertador/relógio.
- Poucos inquiridos recorrem à Internet através do telemóvel e quando o fazem é sobretudo para consultar o *email* e as notícias. Estes indivíduos não ficaram, no entanto, satisfeitos com o serviço devido ao facto do custo ser elevado, o acesso lento e o tamanho do écran reduzido.
- Os serviços de alertas SMS são pouco solicitados pelos inquiridos. Os indivíduos que recebem estes alertas não estão relacionados com os que gostariam de receber mensagens promocionais nomeadamente de viagens e vestuário.
- A informação/serviços turísticos são desejados no telemóvel 3G por quase todos os indivíduos, sendo que aqueles que não o desejam é por puro desconhecimento.
- A informação/serviços que os indivíduos indicaram como aquela que gostariam de ver disponível no telemóvel 3G foi, por ordem decrescente, a localização geográfica/mapas; o itinerário recomendado (o percurso mais rápido para onde se quer deslocar); informações sobre o trânsito; informações meteorológicas; contactos, preços e disponibilidade de alojamento.
- Informação sobre o estado das estradas, o alojamento e restaurantes é mais desejada pelo sexo masculino, enquanto que, o sexo feminino é aquele que mais gostaria de receber mensagens promocionais.
- Os jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, são aqueles que mais desejavam ver disponível no telemóvel 3G informação sobre o estado das estradas; a gastronomia local; horários e preços dos transportes públicos; a possibilidade de alterar os voos e o *check in*; a morada de bares e discotecas, e respectivas festas especiais.
- O local de residência, nomeadamente o concelho, não parece ter um efeito estatisticamente significativo sobre a escolha da informação no telemóvel 3G.
- Os indivíduos com habilitações literárias ao nível da licenciatura são aqueles que mais desejam ver disponível informação sobre festas populares, bares e discotecas, e feriados locais e camarários.
- São os estudantes que mais desejam informação sobre os transportes públicos, o *check in* e a reserva de alojamento; no entanto, esta é também bastante pretendida pelos engenheiros e professores.

- A informação que os indivíduos gostavam de ver disponível no telemóvel 3G está relacionada com o rendimento auferido. Verificou-se que os indivíduos que têm rendimentos inferiores a 1000€ preferem os serviços de *check in*, informação sobre actividades desportivas, bares e discotecas.
- Os indivíduos que viajam por motivos de lazer são aqueles que mais gostavam de ver informação sobre espectáculos (local, horário e preço), reserva de espectáculos, excursões/itinerários turísticos, festas populares, eventos especiais, feriados locais e camarários, hospitais/farmácias de serviço e mensagens promocionais (viagens, vestuário).
- As mensagens promocionais e informações sobre o artesanato, nomeadamente os nomes e locais onde comprar, é mais desejável quando a duração média das viagens é entre 8 a 15 dias.
- Quando os indivíduos viajam entre 2 a 5 vezes por ano gostavam de receber mensagens promocionais e de poder efectuar reservas de espectáculos.
- Quase metade dos indivíduos estava disposto a despende entre 150 a 250€ por um telemóvel 3G com acesso aos serviços pretendidos.
- O rendimento e a profissão dos indivíduos não se encontra relacionado com o montante a despende por um telemóvel 3G que permita ter acesso à informação/serviços pretendidos.
- As fontes de informação turística mais indicadas pelos indivíduos como aquelas que prevalecerão no futuro são a Internet no computador e no telemóvel, e os amigos e familiares.
- O sexo feminino é aquele que mais concorda com a opinião de que a Internet no telemóvel, a televisão digital, os amigos /familiares, o telefone, o *Mailing* e o serviço de mensagens serão as fontes de informação turística no futuro.
- As habilitações literárias e o concelho de residência dos indivíduos não influenciam a escolha das fontes de informação do futuro.
- Os indivíduos com idades entre os 18 e os 24 anos são os que mais admitem a hipótese de que o telefone e o *mailing*, no futuro, deixarão de ser utilizados como fontes de informação turística.
- Os indivíduos com rendimentos inferiores a 1000€ mensais são os que mais concordam com a opinião de que as agências de viagens, panfletos e

revistas/jornais/guias, no futuro, continuarão a prevalecer como fonte de acesso a informação turística.

- Os indivíduos que na organização das suas viagens em 2003 recorreram às revistas, panfletos e aos amigos e familiares, são da opinião que estas fontes de informação continuarão a prevalecer no futuro

Fazendo uma interligação entre a análise efectuada na componente teórica e a componente prática deste trabalho de investigação pode se referir que, face às crescentes necessidades do consumidor e tendências das viagens e turismo é necessário utilizar TIC's cada vez mais avançadas, de modo a prover o sector com os meios mais adequados e eficientes para satisfazer a procura crescente.

As comunicações móveis mostram que, desde os serviços mais simples como por exemplo o SMS até aos mais complexos disponibilizados pelas redes GPRS e UMTS, constituem uma nova forma para interagir com os consumidores e com os intervenientes no sector das viagens e turismo.

O acesso à informação e outros serviços, em função da localização, de forma atractiva, rápida e em qualquer fase da viagem é considerada de grande interesse e adequada às novas exigências do viajante, possibilidade que pode ser efectuada recorrendo às comunicações móveis de 3G. Estas são apreciadas e desejadas pelos consumidores e mais concretamente pelos viajantes, que viajam não só por motivos profissionais mas também por outros motivos, pois como se pode verificar 93,1% dos inquiridos responderam que gostariam de possuir um telemóvel 3G e o motivo mais frequente é o de lazer/férias.

As redes móveis 3G são de grande utilidade para o viajante que necessita de informação e reserva de serviços, no entanto é necessário ter em consideração que o desenvolvimento futuro e adopção por parte dos viajantes dependerá essencialmente dos conteúdos, qualidade da informação e prestação do serviço. Portanto, é necessário que cada vez mais as empresas ligadas ao sector das viagens e turismo utilizem este meio para distribuir informação de qualidade aos consumidores e que juntamente com as empresas fabricantes das redes móveis e operadores, ultrapassem algumas das dificuldades técnicas já observadas com o WAP, nomeadamente o tamanho do ecrã e o acesso lento.

O acompanhamento do consumidor antes, durante e depois da sua compra é, talvez, a única forma de acrescentar valor e diferenciar o produto/serviço, oferecendo vantagem competitiva.

Após se ter estabelecido relações e proposto explicações espera-se que, as conclusões apresentadas contribuam para um melhor esclarecimento desta temática e que tenha suscitado a curiosidade para o prosseguimento da investigação nesta área. Em estudos futuros deveria ser considerada a hipótese do alargamento da amostra a indivíduos de outras áreas e a actualização dos conteúdos tecnológicos devido à sua rápida evolução. Quando já se fala em telemóveis da 4G era importante conhecer os seus serviços e rapidamente fornecer pistas aos intervenientes do sector das viagens e turismo para que estes se actualizem e adoptem essas tecnologias, pois só dessa forma é que o turismo pode continuar a ser a indústria que está a mudar o mundo...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M., (2001), A Hotelaria na Internet – Seminário ICEP- B.T.L 2001 – Turismo e Sociedade de Informação: Os Desafios de Hoje.

ANACOM, (2005), Estatísticas Serviços Móveis, Serviço de Transmissão de Dados/Serviço de Acesso à Internet, anos 2002, 2003, 2004 e 2005.

URL:<http://www.icp.pt/template2.jsp?categoryId=520> [conferido em 04/09/05]

BARNES, S., (2002), The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments, *International Journal of Information Management* 22, Elsevier Science Ltd.

BATESON, J., HOFFMAN, K. (1999), *Managing Services Marketing*, Dryden Press.

BUHALIS, D., (2003), eTourism-Information technology for strategic tourism management; Prentice Hall.

BUHALIS, D., LICATA, M. (2002), The future etourism Intermediarie, *Tourism Management* 23, Elsevier Science Lda.

BUHALIS, D., (1998), Strategic Use of Information Technology in the Tourism Industry, *Tourism Management, Vol. 19, No. 5*; Elsevier Science Ltd, Great Britain.

CÂMARA, A. et al. (2002), Negócios Móveis baseados em Serviços de Mensagens e Internet” – *Economia & Prospectiva - A economia digital nº 20 Abril/Junho*, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Lisboa.

CARVALHO, (1999), M-commerce-telefonía móvel, Internet e comércio electrónico.

URL:http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor_inter_1999_II_V1.pdf [conferido em 10/01/05]

CASTELLS, M., (2002), A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - *A Sociedade em Rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Vol. I, Lisboa.

CCE, (2001), Introdução das Comunicações Móveis de Terceira Geração na União Europeia: Ponto da Situação e Via a seguir.

URL: <http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/Other/com2001-141pt.pdf> [conferido 17/03/05]

CCE, (2002), Rumo à implantação das comunicações móveis de terceira geração.

URL:http://europa.eu.int/eurlex/lex/LexUriServ/site/pt/com/2002/com2002_0301pt01.pdf

[conferido 17/03/05]

COMISSÃO EUROPEIA, (2001); Reports from the UMTS forum.

URL:<http://www.umtsforum.org> [conferido em 24/08/05]

- COMISSÃO EUROPEIA**, (2000), Eurobarometer 53/Measuring Information Society.
URL:http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/eurobaro/eurobaro53/docs/mis2000_report.doc [conferido em 17/03/05]
- COMUNIDADE EUROPEIA**, (2003), Statistics on the Information Society in Europe 1996-2002.
URL: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/studies/is-stat-96-02.pdf> [conferido em 05/09/05]
- COMUNIDADE EUROPEIA**, (2001), Consumers in Europe – Facts and Figures 1996-2000
- COOKE**, A., (1999), A Guide to Finding Quality Information on the Internet, Library Association Publishing, London.
- COSTA, J. e al**, (2001), Tendências Internacionais em Turismo, Lidel, Lisboa, Portugal.
- COSTA, L.**, (2001), Managing the Impact and the Use of Information and Communication Technologies based Services in the Tourism Sector.
URL:http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/workinggroups/finalreporte_june2001_en.pdf [conferido em 17/03/05]
- CUNHA, L.**, (2001), Introdução ao Turismo, Editorial Verbo, Lisboa, Portugal.
- DETICA**, (2002), Consumer Attitudes to 3G Wireless - A Detica Report.
URL: http://www.detica.com/nonindexed/Reports_TOP.htm [conferido em 17/03/05]
- DGT**, (2005), Férias dos Portugueses 2004, Lisboa, Portugal.
- DGT**, (2005), Análise de Conjuntura, Lisboa, Portugal.
URL:<http://www.dgturismo.pt/AnexoDisplay.aspx?ID=92> [conferido em 04/09/05]
- DGT**, (2004), Entrada de Estrangeiros em Portugal 1998 – 2003, Lisboa, Portugal.
URL: <http://www.dgturismo.pt/Artigo.aspx?ID=60&MenuID=23> [conferido em 04/09/05]
- DGT**, (2004), Férias dos Portugueses 2003, Lisboa, Portugal.
- DGT**, (2004), Agências de Viagens em Portugal, DGT, Lisboa, Portugal.
- DGT**, (2002), Turismo em Portugal, Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção: Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas, Lisboa, Portugal.
- DIAS, E.**, (2005), Webpark- Informação geográfica relevante para visitantes de áreas protegidas.
URL: <http://webparkservices.info> [conferido em 24/08/05]

E-BUSINESS W@TCH, (2003), The European e-business Report 15.

URL:http://www.ebusiness-watch.org/images/stories/space/reports/SR07-II_Tourism.pdf

[conferido:24/08/05]

ECTAA, (2004), Number of travel agents and tour operators in Europe.

URL:http://www.ectaa.org/ECTAA%20English/Facts_Figures/Agent.htm [conferido:17/03/04]

ERICSSON, (2004), MMS- *Multimedia Messaging Service*.

URL: http://www.ericsson.com/technology/tech_articles/MMS.shtml [conferido em 17/03/05]

ERIKSSON, I., (2003), Working Together for the Future of European Tourism - Mobile Services for Tourism.

URL:<http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismpublications/documents/mobileservices.pdf>

[conferido em 17/03/05]

GUNSTONE, (2001), SMS e Serviços Baseados na Localização em indústrias de Viagens.

URL: <http://www.M-travel.com> [conferido em 12/06/02]

HILL, M., **HILL**, A., (2000), Investigação por Questionário, Sílabo, Lisboa, Portugal.

HORTINHA, J., (2001), E-marketing – Um Guia para a Nova Economia; Ed. Sílabo, Lisboa, Portugal.

ICL, A FUJITSU COMPANY, (2002), Japanese Lessons for European Mobile Operators.

i:FAO, (2002), The Traveler of the Future-The Vision of the i:FAO Group.

URL:http://www.ifao.net/cgi-win/faocgi.dll?x_i_forms~content~2~16~11~eng [conferido em 17/03/05]

INKEPEN, G., (1998), Information Technology for Travel and Tourism 2^a.ed., Longman, Essex

ITU, 2005, Statistics- Information Technology and Cellular Subscribers- 2001-2003.

URL:<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> [conferido em 04/09/2005]

KPMG GLOBAL COMMUNICATIONS INDUSTRY GROUP, (2000), Mobile Internet - Any Place, Any Time, Everthing.

URL:<http://www.3g.co.uk/3Ghomestore.HTM> [conferido em 12/02/00]

LEANDRO, A., **FREIRE**, T., (2000), Metodologia de Investigação em Psicologia e educação 2^a ed., Psiquilibrios, Braga.

LOCKWOOD, A., **MEDLIK**, S.; (2001); Tourism and Hospitality in the 21st Century; Butterworth-Heinemann.

MADEIRA, J., (2005), *Sector adapta-se a novas mudanças*, Jornal de Noticias, 5 de Julho 2005

MARCUSSON, C., (2002), *Mobile Phones, Wap and Internet-The European Market and Usage Rates in a Global Perspective 2000-2003*.

URL: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/wap.htm> [conferido em 17/03/2005]

MARCUSSON, C.,(1999), *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services- The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours*.

URL: <http://www.crt.dk/Pdf/Rep/0063.pdf> [conferido em 17/03/05]

MARKETEST, (2005), *Os portugueses e a utilização da Internet – Sites de Turismo*.

URL: <http://www.marketest.com> [conferido em 28/08/2005]

MATOSO, J., (1996), *A Informática na Hotelaria e no Turismo*, Plátano Lisboa, Portugal.

MOUTINHO, L., (2000), *Strategic Management in Tourism*, CABI, Oxon.

MOUTINHO, L., (1987), *Consumer Behaviour in Tourism in European Journal of Marketing*, vol. 21 n.º 10.

MOYA, J., (2000), *Redes e Servicios de Telecomunicaciones*, José Manuel Huidobro, Thomson Editores, Spain.

NOKIA; (2003); *MMS entering into the Next Phase*.

URL:http://nds2.ir.nokia.com/downloads/aboutnokia/press/pdf/mms_phase_2_a4_2706.pdf [conferido em 21/03/05]

NOKIA; (2001), *Mobile Location Services*.

URL: <http://www.nokia.com> [conferido em 24/08/02]

OBSERVATÓRIO DAS CIÊNCIAS E DAS TECNOLOGIAS, (2001), *Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na População Portuguesa*, Ministério da Ciência e da Tecnologia.

URL:<http://213.22.27.231/cisi/site/?tema=352>[conferido em 10/09/02]

OCDE, (2000), *Cellular Mobile Pricing Structures and Trends*.

URL:<http://www.oecd.org/dataoecd/54/42/2538118.pdf> [conferido em 21/03/2005]

O'CONNOR, P., (1999), *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CABI Publishing, United Kingdom.

OMT, (2004), *World Tourism Barometer*, October, Vol.2, Issue 3, Organización Mundial del Turismo, Madrid, Spain

OMT, (2001), Apuntes de metodología de la Investigación en Turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid, Spain

OMT, (1999), Changes in Leisure Time: The Impact on Tourism, Organización Mundial del Turismo, Madrid, Spain

OMT, (1998), Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid, Spain.

OTERO, F.,(1996), A gestão da Informação. Comportamento Organizacional e Gestão; Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Vol. 2 (2).

PERSEUS, (2002), Survey 101 – A complete Guide to a Successful Survey.

URL:http://www.perseus.com/survey/resources/perseus_survey_101.pdf [Conferido em 21/03/05]

PESTANA, M., **GAGEIRO**, J., (2000), Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS. 2ª ed., Edições Sílabo, Lisboa.

PIZAM, A., (1994), Planning a Tourism Research Investigation, in Ritchie and Goelder (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research*, John Wiley & Sons, New York, 2nd Edition

POON, A., (1993), Tourism Technology and Competitive Strategies, CAB International.

PUBLITURIS, (2005), Passado e futuro- Pontocom-o repensar de um negócio?, Revista Publituris 01 de Maio de 2005.

REIS, J., (2000); O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação, Centro Atlântico Edições, Lisboa.

SCHILLER, J., (2000); Mobile Communications, Addison Wesley.

SHELDON,P., *e al*, (2001), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer-Verlag, Vienna.

SHELDON, P., (1997), Tourism Information Technology; CAB International, United Kingdom.

SIEMENS, (2001), Information and Communication- Siemens End-User Survey Europe- Demand for Mobile Data Services.

URL:<http://www.siemens.com/mobile> [conferido em 20/07/01]

SWARBROOKE, J., **HORNER**, S., (1999), Consumer Behavior in Tourism, Butterworth-Heinemann.

TMN, (2003), Relatório & Contas 2002.

URL:http://www.tmn.pt/tmn/numeros/2002/pdf/R&C2002_PDF.pdf [conferido em 07/09/04]

TRINDADE, L., (1998), *Uma parceria estratégica a favor da competitividade no turismo*; Economia e Perspectiva Vol. I nº 4 Jan/Mar.

UMIC/OIC, (2004) Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa.

URL:<http://www.osic.unic.pt/publicacoes/IUTICPop2004.pdf> [conferido em 04/09/2005]

UMIC/OSIC, (2004) Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Empresas.

URL:<http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Empresas2004.pdf> [conferido em 04/09/2005]

VECTOR21, (2004), Turismo On-Line Aumenta Importância no Sector.

URL:<http://www.vector21.com/pd/turismoonline/?iddoc=4246> [conferido em 19/07/2004]

VECTOR21, (2004b), Reservas on-line crescem em 2003

URL:<http://www.vector21.com/pd/turismoonline/?iddoc=4025> [conferido em 06/05/04]

VECTOR21, (2003), Hotelaria Portuguesa na Internet–3º Relatório.

URL: <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado> [conferido: 06/09/2004].

VODAFONE, (2004), Resultados Vodafone 3º Trimestre 2002.

URL:http://www.vodafone.pt/download/pdfs/pt/resultados_3trimestre_2002.pdf [conferido em 07/09/04]

WEBPARK, (2005), Location Based Services in Natural Areas; Information Society Technologies.

URL:<http://www.webparkservices.info/overview.html> [conferido em 06/09/05]

WERTHNER, H., **KLEIN**, S., (1999), Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship; Springer Computer Science; Austria.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL, (2004), Travel and Tourism Sowing the Seeds of Growth

URL: <http://www.wttc.org/2005tsa/pdf> [conferido em 24/09/2005]

APÊNDICE A – Email e Questionário

Ex.^{mo}. Sr.

Através deste *email*, venho solicitar a sua contribuição e opinião sobre o impacte das comunicações móveis 3G no sector das viagens e turismo, através do preenchimento de um breve questionário. Este questionário enquadra-se num estudo a ser realizado no âmbito do *Mestrado Inovação e Políticas de Desenvolvimento*.

O questionário pode ser acedido através do endereço <http://inquerito.ptinovacao.pt> e peço-lhe que o submeta no prazo de uma semana.

Todas as respostas são confidenciais.

A sua colaboração será sinceramente apreciada.

Agradecendo antecipadamente,

Gorete Dinis

Universidade de Aveiro.

Questionário

1. Caracterização das viagens realizadas no ano de 2003

1.1 Onde efectuou as suas viagens?

1.1.a) Em Portugal Local?Porto e Norte de Portugal Beiras Lisboa e Vale do Tejo Alentejo Algarve 1.1.b) No Estrangeiro No Em que países?

Se não efectuou viagens no ano de 2003 passe para a parte 4 do Questionário

1.2 Qual o principal motivo das suas viagens?

Negócios ou razões profissionais

Outro

 Qual?

Para responder às questões até ao final da parte 3 do Questionário, considere somente as viagens que realizou no ano de 2003 e no âmbito do motivo que acabou de indicar.

1.3 Com que frequência é que efectuou essas viagens?		1 vez por ano
1.4 Qual a sua duração média?		<3 dias
8.1.1. 2. Necessidades de informação turística		
2.1. Procurou informação sobre os destinos que visitou?		
Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>	Porque? <input type="text"/>
(se respondeu não, passe para a parte 4 do Questionário)		
2.2. Indique a fase da viagem e a frequência com que procurou a seguinte informação.		
(1- nunca 2- raramente 3- algumas vezes 4- muitas vezes 5- sempre)	(Assinale com um X a fase da viagem correspondente)	
	Antes da Viagem	Durante a viagem No Destino
<input type="text" value="1"/> Geografia/História	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	
<input type="text" value="1"/> Clima/ Previsão meteorológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	

1 <input type="text"/> Atracções naturais (praias, parques...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Transporte aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Transporte terrestres (comboios, autocarros...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Aluguer de carros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Excursões/itinerários turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Locais de entretenimento(bares, discotecas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="text"/> Cinemas/teatros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<input type="checkbox"/>	
1 <input type="checkbox"/> Espectáculos/concertos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Festas e Romarias	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Actividades desportivas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Bancos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Hospitais/centros de saúde	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Farmácias	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Moeda local/câmbios	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Fuso horário	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 <input type="checkbox"/> Outras Quais? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.2. 3. Fontes de informação e utilização da Internet		

3.1. Que fontes de informação utilizou para a preparação/durante as suas viagens?Internet Agências de viagens Amigos/familiares Revistas/Jornais/Guias de viagens Postos de turismo Panfletos /Brochuras Outras Qual?

Se já utilizou a Internet para procurar informação turística responda às perguntas seguintes, caso contrario passe para a parte 4 do Questionário.

3.2. Alguma vez reservou ou comprou serviços/produtos turísticos através da Internet?Sim Não Porquê? **3.3. Quais foram as principais razões que o levaram a escolher a Internet?**1° 2° 3° **8.1.3. 4. Utilização dos serviços do telemóvel e o desempenho da Internet móvel**

4.1 Possui ou costuma utilizar telemóvel?

Sim

Não

(se respondeu não, passe para a parte 5 do Questionário)

4.2 Que outras funções utiliza no seu telemóvel para além de telefonar?

Entretenimento (jogos)

Enviar mensagens escritas(SMS)

Enviar MMS fotografia

Enviar MMS Vídeo

Fotografar e Filmar

Consultar a internet (WAP)

Conversor de moedas

Calculadora

Compromissos/ agenda

Despertador/relógio

Calendário

Contactos/lista telefónica

Outras Quais?

4.3 Alguma vez acedeu à Internet através do telemóvel?

Sim

Não

(Se respondeu não, passe para a pergunta 4.6)

4.4 Que informação ou serviço utilizou?

Nenhuma(só por curiosidade)

Email

Restaurantes

Noticias (geral, desporto...)

Câmbios

118net

Farmácias de serviço

Tempo

<input type="checkbox"/> Museus/Galerias de arte	<input type="checkbox"/> Cinemas
<input type="checkbox"/> Bares e discotecas	<input type="checkbox"/> Jogos
<input type="checkbox"/> Trânsito	<input type="checkbox"/> Outras Quais? <input type="text"/>
4.5 Ficou satisfeito com o desempenho do serviço?	
Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/> Porquê? <input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Acesso à internet lento <input type="checkbox"/> Tamanho reduzido do écran <input type="checkbox"/> Écran monocromático <input type="checkbox"/> Conteúdos sem interesse <input type="checkbox"/> Oferta reduzida <input type="checkbox"/> Custo elevado <input type="checkbox"/> Outras Quais? <input type="text"/>
4.6 Actualmente recebe no telemóvel algum serviço de alertas SMS (mensagens escritas) ?	
Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/> Qual?
	<input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Desporto <input type="checkbox"/> Notícias <input type="checkbox"/> Finanças <input type="checkbox"/> Outro <input type="text"/>
8.1.4. 5. Informação turística no telemóvel 3G e o futuro das fontes de informação	

Actualmente ainda existem dificuldades na obtenção de informação turística principalmente depois de se ter dado início à viagem.

5.1 O acesso a informação turística através do telemóvel (3G), em função do lugar onde se encontre e de forma instantânea, poderia colmatar algumas dessas dificuldades?

Sim Não Porquê?

5.2 Que informação ou serviços gostaria de ver disponibilizados num telemóvel 3G?

<input type="checkbox"/> Informações meteorológicas	<input type="checkbox"/> Trânsito nas estrada
<input type="checkbox"/> Estado das estradas	<input type="checkbox"/> Itinerário recomendado(percurso mais rápido para onde quer ir)
<input type="checkbox"/> Localização geográfica/Mapas	<input type="checkbox"/> Alojamento (tipo, contacto, disponibilidade e preço)
<input type="checkbox"/> Reservas de alojamento	<input type="checkbox"/> Transportes públicos (horários e preços)
<input type="checkbox"/> Reserva de carros de aluguer	<input type="checkbox"/> Reservas de bilhetes de comboio e autocarro
<input type="checkbox"/> Reserva de bilhetes de avião	<input type="checkbox"/> Alteração e confirmação de voos
<input type="checkbox"/> Check in de voos	<input type="checkbox"/> Espectáculos/concertos(local, horário e preço)
<input type="checkbox"/> Reserva de espectáculos/concertos	<input type="checkbox"/> Museus/exposições(morada, telefone e horário)
<input type="checkbox"/> Artesanato(nome e onde comprar)	<input type="checkbox"/> Excursões/Itinerários turísticos
<input type="checkbox"/> Festas populares	<input type="checkbox"/> Actividades desportivas(mergulho, rappel,golfe...)
<input type="checkbox"/> Eventos especiais	<input type="checkbox"/> Restaurantes (tipo, ementa e preços das refeições)
<input type="checkbox"/> Gastronomia local	<input type="checkbox"/> Bares e Discotecas (morada, festas especiais)

<input type="checkbox"/> Feriados locais e camarários	<input type="checkbox"/> Embaixadas/postos de turismo (morada e telefone)
<input type="checkbox"/> Agências de viagens(morada e telefone)	<input type="checkbox"/> Hospitais/Farmácias de serviço
<input type="checkbox"/> Mensagens promocionais(viagens, vestuário...)	<input type="checkbox"/> Outros Quais? <input type="text"/>

5.3 Quanto estaria disposto a despende para adquirir um telemóvel 3G com esses serviços?

<150€

5.4 Na sua opinião, quais as fontes de informação turística que prevalecerão no futuro?

(1- discordo completamente 2-discordo 3- nem concordo nem discordo 4-concordo 5 concordo completamente)

Internet no computador

Internet no telemóvel

TV digital interactiva

Agência de Viagens

Revistas/Jornais/Guias

Panfletos/Brochuras

Amigos e familiares

Telefone

Mailings

Serviço de mensagens (SMS;MMS)

8.1.5. 6. Caracterização do visitante

6.1 Sexo Feminino Masculino

6.2 Idade

6.3 Nacionalidade

6.4 País de Residência

6.5 Local de Residência
Distrito

Concelho

6.6 Profissão

6.7 Habilitações literárias

Sabe ler e escrever sem diploma

6.8 Rendimento líquido Mensal

< 500€

APÊNDICE B – Codificação das Respostas Abertas

Países visitados no ano 2003	
Alemanha, França, Espanha, Noruega, Irlanda	Europa
Holanda	Europa
Espanha, França, Alemanha, Polónia, Suécia, Dinamarca e Holanda.	Europa
Reino Unido	Europa
Espanha	Europa
Suécia; Finlândia; França	Europa
UK	Europa
Cabo Verde	África
Espanha	Europa
Espanha, França, Marrocos, Brasil, Angola, Botswana	Vários
Áustria, Bélgica, Itália, França	Europa
Brasil	América
Alemanha	Europa
Espanha	Europa
Espanha, França	Europa
Áustria, Espanha, França, Holanda, Bélgica, Egipto	Vários
Espanha	Europa
Brasil, Espanha, Tenerife	Vários
Tunísia	África
França	Europa
Inglaterra, Espanha, Brasil, Cabo Verde, Marrocos, Bélgica	Vários
Timor	Ásia
Inglaterra	Europa
Alemanha	Europa
Itália, Inglaterra, Espanha, Brasil	Vários
Brasil	América
Egipto, Moçambique, Timor	Vários
Espanha	Europa
Espanha	Europa
Alemanha	Europa

Espanha, Itália, Egípto	Vários
França	Europa
Espanha e França	Europa
Espanha	Europa
Itália, Espanha, Reino Unido, Tunísia	Vários
Espanha, França	Europa
Espanha	Europa
Brasil, Grécia, Espanha	Vários
Espanha	América
Brasil, Estados Unidos	América
Espanha, França, Itália	América
Marrocos	África
Reino Unido	Europa
Itália, França	Europa
Moçambique, Espanha, França	Vários
Brasil	América
Europa toda	Europa
Espanha	Europa
Espanha - Ilhas Canárias	Europa
Brasil	América
Alemanha, França, Espanha	Europa
Marrocos, França, Espanha	Vários
Itália e Suíça	Europa
Egípto, França	Vários
Turquia	Europa
Espanha	Europa
Dublin e Londres	Europa
Espanha e França	Europa
Espanha	Europa
Espanha, Finlândia, França, Alemanha, Países Baixos, Moçambique, África do Sul	Vários
Bélgica, Espanha, Finlândia, Grécia	Europa

Brasil e Alemanha	Vários
Reino Unido, Suécia, Alemanha, Itália, Áustria	Europa
Brasil	América
Brasil, Espanha	Vários
Alemanha	Europa
Brasil	América
Espanha	Europa
Espanha, França, Itália, Grécia, Croácia, Áustria, Suíça e Eslovénia	Europa
Inglaterra e Moçambique	Vários
Holanda, França, Alemanha, Bélgica, Luxemburgo, Espanha, Itália, Tunísia, Malta	Vários
Espanha, França	Europa
Espanha, Holanda	Europa
Espanha	Europa
Brasil	América
Espanha	Europa
Espanha	Europa
França, Espanha, Alemanha	Europa
Áustria	Europa
Áustria	Europa
Holanda	Europa
Alemanha	Europa
África do Sul, Suíça, Inglaterra, Alemanha	Vários
França	Europa
Dinamarca, Itália, Brasil, Índia	Vários
Brasil	América
Austrália, Malásia	Ásia
França, Bélgica, Holanda, Alemanha, Luxemburgo	Europa
Hungria, Roménia e Brasil	Vários
Espanha	Europa
Espanha	Europa
Espanha	Europa
França	Europa

Espanha	Europa
Itália	Europa
Holanda e Bélgica	Europa
Espanha	Europa
Itália, França	Europa
Inglaterra	Europa
Espanha	Europa
Espanha	Europa
Itália	Europa
Tunísia, Espanha	Vários
Alemanha	Europa
Espanha	Europa
França, Inglaterra, Espanha	Europa
Espanha e França	Europa
Hungria	Europa
Espanha, Andorra	Europa
Espanha	Europa
Inglaterra	Europa
Egipto	África
Brasil e Espanha	Vários
Suécia,	Europa
Espanha	Europa
Suíça	Europa
Brasil; Tunísia	Vários
Brasil	América
Espanha	Europa
Holanda, Inglaterra	Europa
Espanha	Europa
Holanda, Bélgica, França, Alemanha	Europa
Espanha	Europa
Alemanha	Europa
Europa principalmente	Europa

USA	América
Espanha	Europa
Japão	Ásia
Áustria, Hungria e República Checa	Europa
U.S.A e Grécia	Vários
Espanha, França, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Alemanha	Europa
EUA, Grã-Bretanha, Suécia, Espanha e França	Vários
Espanha e França	Europa
Espanha e Brasil	Vários
Espanha	Europa
Espanha, França, Inglaterra, Escócia	Europa
Espanha, França, Bélgica, Holanda	Europa
Espanha	Europa
Irlanda	Europa
Finlândia, Suécia, Noruega, Dinamarca	Europa
França	Europa
França	Europa
Itália, Eslovénia, Grécia e Suíça	Europa
Espanha, França, Bélgica, Egito	Europa
França	Europa
Maldivas e Brasil	Outros
Espanha, França, Andorra	Europa
Espanha	Europa
Áustria e Grécia	Europa
Espanha	Europa
Espanha	Europa
Espanha	Europa
Itália, Espanha, Marrocos	Vários
Reino Unido	Europa
Espanha	Europa
Grécia	Europa
Inglaterra, França, Hungria, Espanha	Europa
França	Europa

Espanha, África do Sul, Moçambique	Vários
Inglaterra, França, Dinamarca, Holanda	Europa
Brasil	América
Cabo Verde e Brasil	Vários
Espanha	Europa
França	Europa
Espanha	Europa
Republica Dominicana, Inglaterra, Suíça	Vários
Republica Dominicana, Inglaterra, Suíça	Vários
Hungria, Rep. Checa, Áustria e Eslováquia	Europa
Brasil, Espanha	Vários
Brasil, Espanha	Vários
França	Europa
Suíça	Europa
Egipto	África
Cuba, Espanha	Vários
Cuba, Espanha	Vários
França e Itália	Europa
Espanha	Europa
Cuba, França, Suíça, Itália	Vários
Grécia	Europa
Peru, Hungria	Vários
Inglaterra	Europa
Espanha	Europa
Espanha, França, Turquia	Europa
Espanha	Europa
Brasil	América
Inglaterra, Espanha	Europa
Espanha	Europa
Índia	Ásia
Espanha	Europa
holanda	Europa
Cuba, U.K	Vários

Espanha e Itália	Europa
Espanha e Suíça	Europa
Espanha, França, Itália, Áustria e Eslováquia	Europa
Brasil	Ámerica
México	Ámerica
França	Europa
França	Europa
Espanha, França, Suécia, Noruega, Dinamarca	Europa
Cuba	Ámerica
Inglaterra	Europa
México	América
Andorra	Europa
Itália, Croácia, Eslovénia	Europa
Espanha	Europa

Razões para ter escolhido a Internet

Facilidade de pesquisa
 Facilidade de compra
 Facilidade de acesso
 Disponibilidade da Informação
 Facilidade de escolha
 Facilidade de pagamento
 Facilidade de utilização
 Acesso livre à Internet
 Facilidade de aceder a serviços/produtos
 Facilidade de aquisição
 Acessibilidade
 Facilidade de obtenção de informação
 Mais fácil
 Acesso a toda a informação de uma só vez
 Simplicidade
 Indicação imediata da disponibilidade
 Eficaz

FACILIDADE DE ACESSO

Falta de Tempo

O facto de não encontrar o produto/serviço em outros meios próximos do meu local de residência

Não ter que me ausentar do local de trabalho ou casa

Não é necessário deslocar-me

Prático

Conforto

Decisão de viajar em cima da hora

Não sair de casa para o fazer

É um serviço que está disponível em qualquer altura e em qualquer lugar.

COMODIDADE

Não necessitar de deslocação

Sem limitação de horário para contactar a agência

À distância de uma tecla

Disponibilidade do serviço 24h/dia

Aberto fora das horas de expediente

Flexibilidade (pay as you go)

Razões económicas (mais barato)

Ofertas mais baratas

Barato

Melhores preços

baixo custo

PREÇO

Mais barato

Custos

Preços mais vantajosos

Rapidez

RAPIDEZ

Informação mais detalhada
quantidade de informação
Diversidade de informação disponível
Toda a informação
Acesso alargado de informação
Abrangência da informação
Muita informação
Não haver operadores turísticos a oferecer o que pretendia
Abrangência
obtenção de opiniões provenientes de diversas pessoas
Muitas fontes de informação
Actualização
Muita oferta
Variedade de opções
Melhor informação

VARIEDADE

Maior personalização
Orientação e planeamento do itinerário
Informação procurável conforme parâmetros de busca pessoais
Sem referência inicial
Liberdade de procura
Poder decidir sem interferências
Impessoalidade (é fácil recusar se não me agradar)
Autonomia
Imagens (fotos) do local
possibilidade de ver imagens e/ ou mapas
Possibilidade de melhor comparação com outras ofertas
Facilidade de comparabilidade de produto/
características/ Preço sem a pressão do vendedor p/a
compra imediata
Permite fazer comparações

OUTRAS

Razões para a não utilização do telemóvel 3G como fonte de informação turística

os telemóveis com estas características ainda são demasiado dispendiosos e inacessíveis à grande maioria dos turistas portugueses

custo elevado

Métodos alternativos melhores e mais baratos

CUSTO ELEVADO

Torna-se lento, custos elevados e é mais fácil pela Internet

Custo elevado

Porque é uma maneira errada de desperdiçar dinheiro

Preço elevado e informação com certeza escassa

Desconhecimento

Não vejo como isso possa poupar tempo ou ser melhor do que as chamadas telefónicas

DESCONHECIMENTO

Há sempre postos de turismo e pessoas...

Desconfiança

Linguagem utilizado

Salvo se combinado com PDA

Critérios pessoais de valorização de conteúdos

Planear tudo primeiro... com o www.google.pt

OUTRAS

Porque escolhem sempre p os sítios mais caros

Porque existem outros meios para receber informação

Porque preparo sempre a minha viagem antecipadamente

Prefiro o contacto com as pessoas locais

GLOSSÁRIO

B

Buttons Ícones gráficos que normalmente estão associados a uma hiper ligação.

C

Chat Forma de comunicar *on-line* através de texto e gráficos.

Cookie Pequeno ficheiro de texto guardado no PC do utilizador, que permite a sua identificação quando este visita o *site* correspondente.

Check Boxes Caixas que permitem a selecção por parte do utilizador.

D

Data Mining Capacidade de extrair da base os dados mais pertinentes para a prossecução de um determinado objectivo.

Data Warehouse Armazenamento de dados; repositório de informação histórica de toda a organização.

Desintermediação Redução do número de intermediários a que uma determinada empresa recorre para chegar ao cliente final.

Download Acto de descarregar um ficheiro da Internet.

E

E-mail Método para enviar e receber mensagens via Internet.

Extranet Aplicação das tecnologias Internet para comunicação da empresa com os seus parceiros comerciais ou colaboradores; Quando acedida do exterior da empresa implica a existência de uma *password*, que impeça o acesso de outros utilizadores da Internet.

G

GIS - *Geographical Information Systems* Sistemas de Informação Geográfica. Formas de representar informação geográfica electronicamente. Permite, por exemplo, serviços como direcções, planeamento de rotas, serviço de emergência e muitos outros serviços de informação automática baseada no conhecimento da

	localização.
<i>GSM – Global Service mobile</i>	Rede móvel de 2ª geração normalizada na Europa pelo ETSI.
<i>GPRS – General Packed Radio Services</i>	Rede móvel com capacidade de transmissão de pacotes de informação habitualmente designada por geração 2.5 (está entre o GSM e o UMTS). Desenhada especificamente para permitir o acesso À Internet de forma eficiente através do telemóvel.
H	
<i>HTML – Hyper Text Mark-up Language</i>	Linguagem utilizada para definir o texto e formatação dos sites <i>web</i> .
M	
<i>Mailing</i>	Meio publicitário que se distribui por correio normal ou electrónico.
<i>M-commerce</i>	Qualquer transacção com um valor monetário - directa ou indirecta que é conduzida através de uma rede móvel de telecomunicações .
<i>MMS - Multimedia Messaging Service</i>	Serviço de mensagens que permite a troca de mensagens avançadas com conteúdos como imagens, vídeo, <i>áudio e texto (multimédia)</i> .
N	
<i>Newsgroup</i>	Grupos de utilizadores com interesses comuns num determinado assunto ou área, e que permite submeter perguntas ou responder a mensagens enviadas por outros utilizadores.
P	
<i>PDA - Personal Advice Assistance</i>	Dispositivo electrónico conhecido também por “secretária digital”.
Portal	Uma aplicação Web que fornece várias funcionalidades tais como personalização, autenticação dos utilizadores, e agregação de conteúdos de diferentes fontes sobre um determinado assunto ou tema.
<i>PHS - Personal Handy-phone System</i>	Sistema Japonês de comunicações móveis pessoais.
R	

<i>Roaming</i>	Serviço que permite a utilização do telemóvel noutra país, mediante acordos estabelecidos entre os diferentes operadores.
----------------	---

<i>SMS – Short Message Service</i>	Serviço que permite enviar mensagens escritas de texto através do telemóvel ou telefone fixo, com no máximo 160 caracteres.
------------------------------------	---

U

<i>URL – Universal Resource Locator</i>	Texto que indica o endereço de um <i>site</i> na Web.
---	---

W

<i>WAP – Wireless Application Protocol</i>	Sistema normalizado que permite aceder a conteúdos existentes na Internet/Intranet e a serviços de valor acrescentado via telemóveis ou PDAs.
--	---

<i>Web</i>	A parte da Internet que suporta uma interface gráfica de utilizador, permitindo a navegação em hipertexto. com um <i>browser</i> do tipo Internet Explorer ou Netscape.
------------	---
