



## INFORMAÇÃO TURÍSTICA: DMC TURISMO SERRA DA ESTRELA

TOURIST INFORMATION: DMC TURISMO SERRA DA ESTRELA

**MANUEL SALGADO**

PhD, ESTH/IPG e GOVCOPP, DEGEI, Universidade Aveiro  
manuelsalgado@ipg.pt

**ADÉLIA GODINHO**

ESTH/IPG  
angodinho@gmail.com

**EVA MILHEIRO**

ESEP  
eva@esep.pt

Submetido: 15.07.2011

Aceite: 18.10.2011

### RESUMO

O artigo estuda a importância da informação turística e a necessidade de estruturação de uma rede de organizações turísticas na região da Serra da Estrela através de uma plataforma de base tecnológica, que será desenvolvida por uma *Destiny Management Company* (DMC). O projecto DMC Turismo Serra da Estrela pretende constituir-se como uma plataforma tecnológica de trabalho para a comunidade turística, com vista à sua melhor organização e a um funcionamento eficiente em rede, partilhando conhecimento e experiências relevantes a nível regional, gerando valor acrescentado para o reconhecimento da importância das redes no Turismo nesta região. Também investigamos sobre a usabilidade e o interesse da informação turística disponível *online* com o intuito de promover uma gestão integrada de destinos turísticos e a utilidade das redes e parcerias no campo do Turismo.

### PALAVRAS-CHAVE

Informação Turística, TIC, Redes, Serra da Estrela.

### ABSTRACT

This article investigates the importance of tourism information and the need to construct a network of tourism organizations in the region of Serra da Estrela through a technology-based platform, which will be developed by a destiny management company (dmc). The dmc project Turismo Serra da Estrela intends to establish itself as a technology platform to work for the tourism community, aiming at a better organization and efficient operation on the network, sharing knowledge and experience relevant to the regional level, creating added value for the recognition of the importance of networks in tourism in this region. We also investigate about the usability and interest of tourist information available online in order to achieve integrated management of tourism destinations and usefulness of networks and partnerships in the field of Tourism.

### KEYWORDS

Tourist Information, ICT, Networks, Serra da Estrela.

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor em turismo obriga a repensar constantemente as estratégias de marketing das empresas e demais organizações turísticas. Neste âmbito, a organização, gestão e difusão de informação turística atualizada possui um

papel central no sucesso do desenvolvimento do sector do turismo, quer em termos da oferta, quer da procura. Assim, assumimos que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e a Internet são ferramentas imprescindíveis no desenvol-



vimento sustentável e competitivo de destinos e de empresas turísticas. Estes instrumentos tecnológicos contribuem decisivamente para a imagem e sustentabilidade do destino e da empresa turística, dada a comunicação eficiente com os consumidores. A nossa premissa assenta na evidência de que os *websites* se converteram num veículo poderoso de informação e promoção turística.

A região da Serra da Estrela reúne um conjunto de recursos e atributos turísticos de elevado potencial com vista à afirmação deste destino singular, relevante a nível nacional. Nesse sentido, considera-se necessário valorizar e divulgar esses recursos, sobretudo os primários, inerentes aos patrimónios natural e cultural, que devem ser complementados com uma oferta secundária bem estruturada e organizada em rede.

Este artigo pretende, assim, evidenciar o interesse da aplicação das TIC no Turismo e tem como objectivos compreender a situação atual relativa à temática da informação turística, sobretudo assente no estudo de avaliação de quatro *websites*, que disponibilizam informação turística sobre a região da Serra da Estrela, com vista a determinar a viabilidade de uma DMC na região da Serra da Estrela.

A metodologia seguida assenta na avaliação qualitativa e quantitativa da informação turística de *websites* sobre a região da Serra da Estrela, sobretudo no que respeita aos conteúdos e à qualidade da sua interface com o utilizador. A análise dos dados e a discussão dos resultados permite tecer algumas considerações relevantes relativamente à viabilidade do projeto DMC Turismo Serra da Estrela.

A estrutura do artigo começa com a análise da relação que se estabelece entre o Turismo e as TIC (secção 2), o seu interesse na aplicação a destinos turísticos (secção 3), especificamente à região da Serra da Estrela (secção 4) com vista à recolha e análise de dados relativos à informação turística *online* sobre a Serra da Estrela em *websites* seleccionados, quer para a avaliação dos conteúdos quer da usabilidade e, por fim, apresentam-se as principais conclusões, limitações e recomendações.

## 2. TURISMO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

A análise da maior relação que se vai estabelecendo entre o Turismo e as TIC, que são duas áreas do conhecimento científico, é uma realidade cada vez mais incontornável e tem registado inúmeros desenvolvimentos ao nível da investigação de inúmeros autores, ocorrendo vários contributos na literatura específica (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998 e 2003; Inkpen, 1998; O'Connor, 1999; Werthner e Klein, 1999; Laws, 2001).

O papel fulcral das TIC tem sido referido por diversos autores com ênfase na área do turismo (Buhalis, 1997; Carter e Richer, 1999; Palmer e McCole, 2000; Carter e Bédard, 2001; Buhalis e Deimezi, 2004; Costa *et. al.*, 2004; Werthner e Ricci, 2004; Buhalis e O'Connor, 2006; Ndou e Petti, 2007). Nos últimos dez anos nada parece ter mudado mais do que as TIC e a Internet no âmbito do sector turístico (Ndou e Petti, 2007). A enorme difusão do *e-business* e o aumento da concorrência ao nível global provocou um repensar dramático das formas como o negócio turístico é pensado, sendo que os destinos entraram nesta concorrência. As TIC tornaram-se um factor-chave na competitividade, não só das organizações, mas também dos destinos, já que um vasto leque de desenvolvimentos tecnológicos provocou esta evolução (Buhalis e O'Connor, 2006). Para além deste facto, a disponibilidade de TIC mais eficazes fortalecerá empresas e destinos, na eficiência e na renovação das suas estratégias de comunicação.

O turismo é uma atividade económica extremamente dependente da informação. O produto é adquirido com base em informação recolhida de múltiplos canais, o que aporta à necessidade de estabelecer canais de comunicação de longo prazo (Werthner e Ricci, 2004). Os produtos e serviços turísticos são intangíveis e esta intangibilidade está, sobretudo, presente no momento da compra, isto é, o que o comprador adquire no momento da compra é o direito ao usufruto do serviço. Não é possível fornecer ao cliente uma amostra do produto que vai comprar. Assim, a informação desempenha um papel fulcral pois sustenta a transação. É baseado neste raciocínio que as organizações de *marketing* dos destinos turísticos fazem da tecnologia da



informação um recurso imprescindível para as transações comerciais. De facto, a relevância da aplicação das TIC na gestão e desenvolvimento dos destinos turísticos, bem como os *websites* enquanto centros de informação turística *online*, salienta-se na abordagem à usabilidade e à avaliação heurística.

### 3. APLICAÇÃO DAS TIC NA GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Para Buhalis (2000), um destino turístico é a combinação dos produtos, serviços e experiências oferecidos numa determinada área geográfica, perfeitamente delimitada, que permite a percepção dos impactos do turismo, bem como a gestão da procura e da oferta, de forma a maximizar os benefícios de todos os *stakeholders*. O destino turístico compreende regiões, recursos, atrações e uma amálgama de facilidades e de serviços para os turistas. As estratégias adotadas pelo *marketing* de um destino devem ter em conta os desejos e expectativas de todos os *stakeholders* como as populações residentes, empresários e investidores, turistas, operadores turísticos e intermediários e outros grupos de interesse. Uma das maiores dificuldades é a de assegurar a utilização de bens públicos, como os recursos naturais, para o benefício de todos, preservando, ao mesmo tempo, os recursos para as gerações vindouras.

Os destinos turísticos são difíceis de gerir e de coordenar no âmbito do *marketing* devido à complexidade das relações entre os *stakeholders* locais e regionais. Este facto é agravado pela presença de uma grande variedade de *stakeholders* envolvidos no desenvolvimento dos produtos turísticos (Sautter e Leisen, 1999). Ainda assim, o desenvolvimento da atividade turística num determinado destino pode representar uma linha de ação promocional levando ao desenvolvimento local e regional. Para isso, será útil reconhecer a importância que o desenvolvimento turístico pode ter numa estratégia territorial integrada. Para que o destino seja perspectivado como um todo, deve existir uma maior coordenação entre os vários *stakeholders*, assim como constituir redes e parcerias entre as várias entidades, públicas e/ou privadas. Por outro lado, é também fundamental haver uma estruturação dos produtos turísticos, o que nem sempre se verifica, apostando em produtos emergentes sobretudo para complementar e enriquecer a oferta tradicional

existente. Só assim acreditamos que a promoção e a comercialização do destino se conseguirão tornar mais eficazes.

As TIC têm tido um papel fundamental na atividade turística ao contribuir significativamente para a competitividade entre empresas e entre destinos, especialmente para o marketing turístico. Tanto os destinos turísticos, como as empresas, tendem a adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade, procurando lutar de uma forma mais eficaz num mercado cada vez mais global. Este novo ambiente requer organizações focadas, ágeis, mais flexíveis e competitivas (Pereira, 2007 in Milheiro, 2010). Com efeito, as TIC vieram reestruturar a gestão empresarial nas organizações turísticas, proporcionando benefícios na diferenciação, na redução de custos, no tempo de resposta e na eficiência (Buhalis, 2000). A inovação na comunicação veio contribuir igualmente para a qualidade funcional, quer interna, quer para o exterior (Cooper *et al.*, 1998).

As organizações e/ou empresas de gestão de destinos fazem cada vez mais uso das TIC de forma a facilitar a experiência turística antes, durante e depois da visita. A Internet pode fortalecer as funções de *marketing* e comunicação de destinos turísticos distantes (Cooper *et al.*, 2001), pois além de disponibilizar informação e permitir a realização de reservas a um vasto número de consumidores, possibilita enormes poupanças no que respeita à impressão e edição de brochuras (e outros meios de informação mais tradicionais como centros de informação), e constitui, ainda, uma ferramenta de comunicação entre fornecedores turísticos, intermediários e consumidores finais (Carter e Bédard, 2001).

Para Costa *et al.* (2004) a Internet é vista como uma combinação e integração de quatro propriedades funcionais, designadamente a representação do conhecimento e da informação; a comunicação e interação entre negócios e consumidores (B2C - *business to consumer*) e entre negócios (B2B - *business to business*); a construção de comunidades virtuais e; as transações empresariais. Nesse sentido, a internet, quando comparada com outros meios de comunicação tradicionais, oferece um número de características únicas, por permitir a utilização de múltiplos tipos de informação (vídeo, som,



imagens) com texto, difundindo a informação com maior eficácia e, por outro lado, permite à indústria turística alcançar audiências globais de grandes dimensões.

O turismo é conhecido como sendo uma “indústria de informação intensiva” (O’Connor, 1999; Poon, 2002; Costa *et al.*, 2004). Segundo vários autores (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998; Frangialli, 1998; O’Connor, 1999) “a informação é o sangue do turismo”, sem a qual este não poderia funcionar adequadamente. A qualidade da informação na concorrência entre destinos tornou-se uma “arma” poderosa. Os turistas baseiam a sua escolha de um destino em detrimento de outro com base na informação disponível. Nesse sentido, a informação deve ser credível, pormenorizada, disponível em formatos eletrónicos e constantemente verificada e atualizada (Milheiro, 2010).

Tal como se verifica em OMT (1999), uma imagem positiva de uma localidade configura para o turista a atratividade de um destino turístico. São, também, elementos usados para projetar ambientes de compra, a fim de criar ou reforçar as decisões de compra ou consumo de um produto ou serviço.

### 3.1. WEBSITES ENQUANTO CENTROS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA ONLINE

Segundo Maloff (1997), um *website* publicado na internet constitui-se por um aplicativo composto de várias páginas, *links*, *banners*, questionários, dispositivos sonoros e visuais dinâmicos. A criação de *websites* tem por objetivo principal publicar informação para que esta possa ser acedida do exterior, por uma comunidade de indivíduos interessados nos seus conteúdos (Moscardo, 2006 in Milheiro 2010). Os turistas procuram na *World Wide Web* informação sobre os destinos que pretendem visitar e usam-na como a fonte primária de informação (Carter e Richer, 1999). Na perspectiva destes autores, a nova verdade para as organizações de marketing de destinos é a de que “quem não está *online* não está à venda nos mercados alvo”.

Na opinião de Werthner e Klein (1999), a utilização das TIC, por parte dos viajantes, possibilita a comparação dos produtos e serviços e, portanto, permite fazer opções mais informadas. Os consumidores estão a ficar cada vez mais sofisticados, exigentes e familiarizados com as

tecnologias emergentes e exigem uma maior flexibilidade, especialização e acessibilidade às empresas e aos seus produtos (Buhalis, 1998). Para responder a estas exigências, o setor tem de adotar constantemente novas abordagens, nas quais as TIC desempenham cada vez mais o papel principal (Pereira, 2007 in Milheiro 2010).

Desta forma, os *websites* converteram-se num veículo fundamental de promoção junto de diversos tipos de público. Do lado da procura, a evolução da cultura das viagens fez com que haja cada vez mais necessidade de informação atualizada e, além disso, que esta seja de melhor qualidade, rápida e facilmente obtida. Estas características da procura de informação pelos utilizadores converteram os *websites* e, por extensão, a Internet em verdadeiros centros de informação turística. Neste sentido, as empresas (DMC) e organizações turísticas de gestão de destinos devem apostar na utilização deste meio com vista à promoção da sua oferta turística e como estratégia de distribuição e de comunicação.

### 3.2. AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

A usabilidade está diretamente ligada à qualidade de um sistema Nielsen (2003). A avaliação da usabilidade é, portanto, a avaliação geral do funcionamento de um *website* em termos estruturais, estéticos, funcionais e tecnológicos. Se estes elementos estão integrados de modo eficiente e harmonioso, permitindo o acesso à informação desejada, de modo intuitivo e rápido, considera-se que o *website* tem boa usabilidade e atende às necessidades tanto de quem oferece como às de quem procura a informação. A avaliação da usabilidade permite testar a usabilidade e funcionalidade do sistema, através de métodos analíticos (avaliação heurística e avaliação preditiva) e/ou métodos empíricos (avaliação com utilizadores).

Neste sentido, a importância de se estudar a usabilidade de um *website* torna-se evidente, considerando o grande número de informações turísticas que podem ser disponibilizadas. Para Nielsen (2001), muito do valor de um *website* ou portal digital surge quando ele, realmente, consegue ser a ferramenta de comunicação para que os internautas o visualizem e usem frequentemente. A função de um portal digital sobre turismo é a de ajudar, de forma efetiva, os turistas virtuais a



encontrarem a informação, tornando-se consumidores dos seus serviços reais e/ou virtuais. Para atingir esse objetivo, a percepção e a experiência que o turista virtual tem, a partir do portal, é um factor de grande importância. A experiência do utilizador é um conjunto de valores percebidos por ele, sendo alcançada pela interface e pelo uso que ele faz das funcionalidades, pela consistência do *website* medida pelos conteúdos, serviços, etc. A percepção e a experiência, para Bittencourt Filho (2000), formam um binómio que define atratividade como uma parte visível do portal, que é a sua interface. A interface de um portal digital turístico, como a de qualquer outro sistema de informação, oportuniza a percepção e tangibiliza a experiência do internauta que procura as informações detalhadas sobre destinos turísticos atrativos. Esta é uma relação harmoniosa que se dá entre o turista virtual e a interface, no que respeita à informação e aos serviços das organizações que a tecnologia coloca à sua disposição. A interface de um portal digital turístico é, pois, o resultado final da análise e da consideração de um conjunto de factores que, uma vez integrados, delinham a qualidade da experiência do turista virtual.

Segundo Nielsen (2003), os factores de *design* são definidos pelo grau de atratividade e funcionalidade e de outros elementos ergonómicos. Despertar a atenção do utilizador é uma importante e difícil tarefa, quando as informações se tornam voláteis e/ou desatualizadas. A atratividade acontece se o projeto prevê eventos como atualização e mecanismos de fixação das principais informações. Sendo assim, uma interface de qualidade é resultado de muito esforço e estudo. Caso contrário, é apenas um conjunto de caracteres e elementos visuais bonitos, mas que não se sustentam ao longo do tempo, pois, correm o risco de não comunicar e não disponibilizar uma experiência consistente para o utilizador. Maloff (1997) e Dias (2003) complementam a ideia anterior, destacando o conceito de que uma interface não é só *design*, nem apenas a aparência bonita, arrojada, simples ou complexa, moderna ou tradicional. Esses requisitos não garantem a sustentabilidade da qualidade da experiência e da atratividade para o utilizador. Para que uma interface ofereça informação e serviços úteis ao utilizador, num ambiente agradável e confortável visualmente, fácil de navegar e

trabalhar, é necessário considerar alguns factores ergonómicos.

Alguns critérios, ergonómicos e de usabilidade, são mencionados por Cybis (1998), ao verificar a interface de um sistema interativo. Este autor apresenta quase os mesmos requisitos e enfatiza alguns, pelo grau de importância na verificação da qualidade, resultando, posteriormente, informações que auxiliam na análise detalhada da relação custo-benefício, nomeadamente, presença de instruções para a utilização dos recursos disponibilizados, densidade e organização, *design* dos objetos e conteúdos, itens de menus e listas de seleção, o vocabulário e estrutura das frases; os erros gramaticais e ortográficos; a integração com outros produtos tecnológicos; etc.

É importante criar, no *website*, instrumentos de relacionamento *online* que possibilitem a criação de bases de dados para estabelecer contactos, por meio da interatividade. A interatividade tem vantagens claras, pois os modelos de *websites* baseados em formatos comerciais/informativos/institucionais refletem o modelo de organização interna das empresas. O *website* deve ser visto, segundo Wethner e Klein (1999), sob uma perspectiva integrada aos outros recursos reais que a empresa adota, o que permite ao utilizador interagir não apenas *online*, mas por telefone, correio, ou mesmo pelo endereço real da empresa, porque o *website* é um segmento de muitas acções de acesso aos serviços e produtos. Estes dois mundos, virtual e real, têm de estar ligados e, preferencialmente são complementados.

### 3.3. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

A avaliação heurística é um método de avaliação da usabilidade desenvolvido por Jakob Nielsen e tem como finalidade identificar problemas de usabilidade na interface do utilizador, através da análise e interpretação de um conjunto de princípios ou heurísticas. Segundo Dias (2003), as heurísticas basearam-se na experiência prática de vários pesquisadores em testes com utilizadores. Neste trabalho, foram consideradas, em especial, as heurísticas de Nielsen (1993 e 2002), e as recomendações de Dias (2003) e Santaella (2002) e Milheiro (2010): H1 - tratamento da informação; H2 - falar a linguagem do utilizador; H3 - privilegiar o reconhecimento em vez da lembrança; H4 - garantir a visibilidade do sistema; H5 - assegurar a



consistência e os *standards* (normas); H6 - apresentar o desenho de ecrã estético e minimalista; H7 - permitir flexibilidade e eficiência de uso; H8 - dar controlo e liberdade ao utilizador; H9 - evitar erros; H10 - dar suporte ao utilizador; e H11 - conformidade técnica.

A análise heurística é a análise da *Human Computer Interaction* (HCI). Exatamente por ser o elo entre o homem e o computador, as interfaces, pautadas nas heurísticas, definem o eixo que deve ser considerado como primordial para o desenvolvimento de *websites*, sendo para isso necessário considerar os elementos relacionados à sua adequada estruturação: a arquitetura da informação; a arquitetura do design; a navegabilidade; o conteúdo; a interatividade, que relacionados entre si, definem a usabilidade de um *website*.

#### 4. CARATERIZAÇÃO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA

Todo o estudo na área do turismo deve ter como base as características do território em causa, de modo a compreender o funcionamento da base natural, económica e social de suporte do desenvolvimento do setor. Nesse âmbito, é essencial começar por caracterizar o território da Serra da Estrela.

Segundo Fonseca e Ramos (2007), numa estratégia de desenvolvimento, o turismo é assumido como um dos setores com maior capacidade para rentabilizar os recursos locais. Os mesmos autores referem, ainda, que as tendências regressivas que se detetam em diversos espaços rurais, sobretudo nas áreas periféricas, como no interior de Portugal, têm suscitado uma preocupação crescente por parte de diversas entidades em busca de ações que contrariem ou, pelo menos, atenuem os efeitos negativos do êxodo rural e do envelhecimento demográfico. Para Silva (2008), o desenvolvimento da atividade turística deriva de oportunidades de negócio geradas pela emergência e recrudescimento de turistas e excursionistas nas povoações, atraídos pelo património histórico e cultural da região, incluindo a história, os monumentos, a arquitetura popular, o artesanato e a gastronomia.

Para Borges e Lima (2006: 160), “as especificidades dos territórios de montanha implicam uma atenção

especial no desenvolvimento de qualquer atividade para si preconizada, em particular para o turismo”. Os mesmos autores defendem que os territórios de montanha oferecem uma base de recursos diversificada de extrema importância para o desenvolvimento de atividades turísticas, que lhes conferem um lugar de destaque no panorama dos destinos turísticos mais populares do mercado turístico atual. É adiantado ainda que “o turismo de montanha pode capitalizar esta diversidade de características ecológicas e culturais, permitindo, ao mesmo tempo, o desenvolvimento de outros produtos turísticos complementares nos territórios de montanha” (Borges e Lima, 2006: 161).

Segundo o Plano Estratégico para o Turismo da Serra da Estrela (PETUR, 2006), a procura de áreas mais isoladas por parte dos visitantes, na busca da natureza, da aventura, de novas experiências, mais autênticas e também mais amigas do ambiente, assume cada vez maior expressão. Por outro lado, Vaz e Dinis (2007: 96) defendem que “a crescente procura dos destinos no interior e os níveis de saturação turística baixos (em particular o Centro) dão a estas regiões maiores potenciais de crescimento, ao mesmo tempo que exigem formas sustentadas de desenvolvimento integradoras das diferentes realidades locais”.

A região da Serra da Estrela está geograficamente integrada na região Centro do país e reúne um conjunto de fatores de extrema importância para que esta se considere um destino turístico singular, relevante a nível nacional. A diversidade dos recursos naturais, a riqueza paisagística, a sua estrutura geológica, o clima favorável para a prática de desporto de inverno, a hospitalidade dos residentes, o Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE) e a sua beleza arquitetónica e cultural constituem algumas das razões que evidenciam o grande potencial da região em termos turísticos. O turismo assume, desta forma, um papel-chave para a região, pois constitui uma fonte de rendimento para os investidores locais, assim como de emprego para os residentes. Nesse âmbito, é absolutamente necessário valorizar e divulgar toda a oferta turística de qualidade da Serra da Estrela, em especial os seus recursos primários, ou seja, o seu património natural e cultural.



## 5. METODOLOGIA

Os dados apresentados neste artigo foram obtidos num trabalho realizado no âmbito do mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo, tendo por objetivo a realização de um estudo de avaliação de quatro websites, que disponibilizam informação turística sobre a região da Serra da Estrela, no que respeita aos seus conteúdos e qualidade da sua interface do utilizador. Assim, no que respeita à avaliação dos conteúdos dos *websites* construiu-se uma grelha tendo por base as grelhas da OMT (2003: 236-237; 1999: 153-155) e Milheiro (2010). Para a avaliação da usabilidade dos mesmos *websites*, aplicou-se o método da avaliação heurística tendo sido consideradas, em especial, as heurísticas sugeridas por Nielsen (1993 e 2002), as recomendações de Dias (2003); Santaella (2002) e Milheiro (2010). Para isso, foi necessária a construção de uma grelha composta por um conjunto de questões para cada heurística, em que foi utilizada uma escala de 0 a 4 (0 - não há problema de usabilidade); 1 - problema cosmético; 2 - problema menor; 3 - problema importante de usabilidade; 4 - catástrofe de usabilidade). Essa avaliação foi feita recorrendo a três avaliadores do sexo masculino, com idades compreendidas entre 34 e 43 anos; formação superior e ocupações profissionais na área das TIC, bem como experiência com Internet entre os 14 e 20 anos.

### 5.1. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a pesquisa de *websites* de informação turística sobre a região da Serra da Estrela, nos principais motores de busca, fóruns e redes sociais, seleccionaram-se e avaliaram-se os mais mencionados e recomendados pelos seus utilizadores, nomeadamente, [www.turismoserradaestrela.pt](http://www.turismoserradaestrela.pt): página oficial da Entidade Regional de Turismo da Serra da Estrela, que tem por missão a valorização turística, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos da região; [www.turistrela.pt](http://www.turistrela.pt): website da empresa Turistrela Hotels & Resorts, que desenvolve a sua atividade no sector turístico e é detentora da exploração turística da Serra da Estrela acima da cota dos 800 metros de altitude; [www.portalserradaestrela.com](http://www.portalserradaestrela.com): portal regional que tem por objetivos: i) disponibilizar na internet

informação acerca de oferta turística de qualidade na região da Serra da Estrela; ii) divulgar informação relevante sobre a região, os diferentes concelhos e o património natural e cultural; iii) promover as diferentes unidades turísticas aderentes; iv) proporcionar aos subscritores uma acessibilidade permanente que possibilita uma atualização dinâmica de informação; v) estar bem posicionado no ranking dos principais motores de busca, nomeadamente do Google; e, [www.turismodaserradaestrela.com](http://www.turismodaserradaestrela.com): conceito semelhante ao [portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com), que se intitula por um agregador de informação local da região da Serra da Estrela, que engloba 16 concelhos, nas vertentes de alojamentos, restaurantes, roteiros, entre outras. Após a seleção e caracterização dos *websites* em estudo, procedeu-se à análise dos conteúdos e à avaliação da usabilidade dos mesmos, o que permitiu obter alguns resultados que se apresentam em seguida.

### 5.2. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DOS WEBSITES

No que respeita à análise dos conteúdos, mediante a sistematização da grelha construída, destacam-se as funções que se consideram de maior relevância para um *website* em turismo. Nesse sentido, verifica-se uma grande lacuna que parece ser comum aos *websites* no que respeita à caracterização da região. De facto, não há uma descrição pormenorizada dos recursos naturais no que respeita ao [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt) e ao [turistrela.pt](http://turistrela.pt). Trata-se de um aspecto altamente negativo uma vez que a diversidade do património natural e a riqueza paisagística constituem os principais recursos e geram o seu potencial turístico, que à partida devem ser valorizados. Já no que respeita ao património construído, no caso do [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt) e do [turismodaserradaestrela.com](http://turismodaserradaestrela.com), parece não haver uma categorização por tipologias mas por concelho.

A ausência de informação geográfica e climática, verificada nos quatro *websites*, é outra das lacunas a apontar por se tratar de uma região com características geológicas e morfológicas peculiares, bem como uma grande diversidade climática, que faz deste território um lugar único e singular em Portugal Continental. Outro aspecto extremamente negativo, igualmente comum aos quatro *websites*, é a falta de informação dedicada a pessoas com necessidades especiais ou mobilidade reduzida.



A disponibilização de informação sobre rotas, eventos, atrações, programas e atividades específicas no destino constituem, de alguma forma, alguns dos pontos fortes dos quatro *websites*, ainda assim, a oferta não se encontra estruturada/integrada. O [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt) apresenta apenas informação sobre as rotas da sua autoria. No que respeita às atividades de animação, apenas divulga alguns eventos e apresenta apenas os contatos (alguns deles desactualizados) de algumas empresas de animação. O [turistrela.pt](http://turistrela.pt) disponibiliza informação e organiza programas específicos incluindo alojamento (hotéis próprios), refeições, atividades (desportos de inverno) e visitas a museus e a centros interpretativos. O [portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com) disponibiliza apenas informação relativa a alguns programas de alojamento da responsabilidade apenas dos fornecedores, enquanto que o [turismodaserradaestrela.com](http://turismodaserradaestrela.com) disponibiliza informação semelhante à do [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt), relativamente apenas às rotas e aos museus.

Apenas dois *websites* ([turistrela.pt](http://turistrela.pt) e [portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com)) possuem ligações para as redes sociais, que constituem uma ferramenta essencial no que respeita à disseminação de informação e divulgação dos destinos, principalmente quando se fala em partilha de experiências entre os vários utilizadores. De salientar, pela negativa, a ausência de informações relativas às estatísticas em todos os *websites*, que permitiriam avaliar de forma detalhada os canais mais procurados pelos utilizadores dentro do *website*, como por exemplo, alojamento, restauração, programas, entre outros. Também é comum a todos os *websites* a ausência de visitas virtuais que permitem disponibilizar uma informação mais rica e realista do destino.

No que respeita à possibilidade de efetuar reservas online, todos os websites possuem essa funcionalidade mas de formas diversificadas. Nos casos do [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt) e do [turismodaserradaestrela.com](http://turismodaserradaestrela.com), ambos têm ligação directa para o [booking.com](http://booking.com) (ainda que no [turismodaserradaestrela.com](http://turismodaserradaestrela.com) esteja embebida de forma discreta). O [turistrela.pt](http://turistrela.pt) tem central de reservas própria, mas apenas para os hotéis pertencentes ao grupo. No caso do

[portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com) disponibiliza um formulário de reserva que, depois de preenchido, é reencaminhado directamente para o fornecedor do serviço e a confirmação é feita pelo mesmo.

Relativamente à função da possibilidade de pesquisar na base de dados, verifica-se a ausência de algumas opções em alguns dos *websites*, nomeadamente: transportes; *tours*/passeios; operadores turísticos/agências de viagens; instalações para conferências; comércio; produtos locais e regionais; aluguer de automóveis; etc.

Como foi apresentado no enquadramento teórico, tanto os comentários e os testemunhos, como a recomendação a amigos, são consideradas funções importantes para um *website* de turismo e, como se pôde verificar, nenhum dos *websites* em análise oferece qualquer destas funções. No que respeita à *newsletter*, apenas é disponibilizada por dois *websites* ([turistrela.pt](http://turistrela.pt) e [portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com)). De salientar que a *newsletter* é considerada um canal de comunicação importante, pois permite enviar informação específica atraindo posteriormente visitantes ao *website*.

Em termos gerais, nos quatro *websites* encontrou-se informação desatualizada, particularmente no [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt) e no [portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com). Aponta-se também a falta de mapas direcionais especificamente no [turismoserradaestrela.pt](http://turismoserradaestrela.pt). O *website* [turistrela.pt](http://turistrela.pt) é claramente um *website* comercial com o objetivo de promover produtos e serviços próprios, destacando-se pela negativa a organização da informação no website, bem como os diferentes tipos de letra usados. Tal como o [turistrela.pt](http://turistrela.pt), o [turismodaserradaestrela.com](http://turismodaserradaestrela.com) tem objetivos muito comerciais, apresentando muitos *banners* de publicidade de empresas turísticas e de outras tipologias. A base de dados de pesquisa é muito limitada. De salientar também a má resolução/qualidade de alguns *banners* de publicidade e a galeria de imagens muito pobre.

O [portalserradaestrela.com](http://portalserradaestrela.com), no geral, está bem implementado. É notória a preocupação com o turismo especialmente na categorização do património e do alojamento por tipologias na área das reservas. Apesar de não possuir uma central de reservas própria, reencaminha o formulário directamente para os fornecedores, tendo estes que



pagar um valor mensal para poderem figurar no *website*. Outra particularidade é a informação sobre os alojamentos ser da exclusividade dos proprietários que, a qualquer momento podem alterar a mesma, ou seja, permite que os subscritores acessem à sua área do portal, de forma a gerir e actualizar a informação relativa à sua unidade de alojamento. Em termos gerais, o *portalserradaestrela.com* considera-se o *website* mais completo em termos de disponibilização de informação, galeria de imagens, aspeto cuidado e organização da informação no *website*.

### 5.3. AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

Após uma análise às respostas obtidas nas questões para cada heurística pôde apurar-se que os principais problemas identificados na usabilidade dos *websites* em estudo referem-se a problemas cosméticos, ou seja, problemas pouco significativos que podem ser corrigidos apenas se houver tempo e dinheiro; problemas menores, isto é, a sua correção pode ter baixa prioridade; e problemas importantes de usabilidade a corrigir, que neste caso, deve ser dada alta prioridade à sua correção, uma vez que determina a qualidade da interface do utilizador.

Assim, no que respeita aos problemas importantes de usabilidade a corrigir, foram encontrados, em todos os *websites* analisados problemas de visibilidade do sistema (H4), nomeadamente na apresentação de informações de versão e data de atualização, quer nas próprias páginas, quer nos documentos e arquivos disponíveis nos *websites*. Nos *websites* *turismoserradaestrela.pt*; *turistrela.pt* e *portalserradaestrela.com* os arquivos em formato não HTML e outros documentos disponíveis para *download* não apresentam informação de tipo, formato e tamanho em bytes. Relativamente a evitar erros (H9) o *website* *portalserradaestrela.com* não fornece soluções; opções de contacto técnico ou uma forma de retomar a navegação, enquanto que nos *websites* *turismoserradaestrela.pt* e *turistrela.pt* o texto das mensagens de erro é pouco significativo e não identifica o tipo de problema ocorrido. No que concerne ao suporte ao utilizador (H10) é comum a todos os *websites* analisados a fraca oferta de suporte à busca e recuperação de informações e no caso específico do *website* *turismoserradaestrela.com* não são fornecidas referências quer de contacto com a

empresa/organização, quer com a equipa de manutenção do *website*, assim como algumas páginas do *website* não apresentam suporte ao esclarecimento de dúvidas.

## 6. CONCLUSÕES

As mudanças ocorridas no perfil do consumidor turístico e a concorrência crescente nos mercados exigem estratégias de marketing inovadoras e com recurso a ferramentas tecnológicas. A disponibilização de informação pertinente e atualizada assume cada vez maior importância no setor do turismo, pelo que o recurso às TIC e à internet enquanto ferramentas de promoção e distribuição de destinos e empresas turísticas se tornou premente.

A Internet é um instrumento de estímulo à visita ao destino, pois melhora a divulgação, a comercialização e efetiva a comunicação com os consumidores. Possui um enorme poder ao nível da disponibilização da informação, pelo seu volume, rapidez e abrangência de disseminação. O crescente número de pessoas que acessem à internet tornam a difusão de informação mais significativa e a um custo mais reduzido, permitindo a comunicação, registar os testemunhos de outros viajantes e partilhar a suas experiências de viagens e destinos.

A evolução das viagens aumenta a necessidade de informação actualizada, mais rápida e de melhor qualidade. Assim, os *websites* de turismo converteram-se num veículo de informação e promoção turística junto de diversos públicos. Neste sentido, as organizações turísticas e de gestão de destinos, como a Serra da Estrela, podem apostar neste meio como estratégia de distribuição e de comunicação.

No respeitante à avaliação dos conteúdos dos *websites* é notória a lacuna existente no que respeita à descrição da região, nomeadamente a ausência de informação geográfica, geológica, morfológica e climática. Verifica-se também que a maioria dos *websites* avaliados não disponibiliza informação específica relativa a recursos naturais e patrimoniais da região, para além da inexistência de uma categorização por tipologias, nomeadamente: do alojamento. A falta de informação dedicada a pessoas com necessidades especiais; às estatísticas dos *websites*; visitas virtuais; comentários,



testemunhos e a recomendação a amigos; mapas direccionais. Chama-se ainda particular atenção à informação desatualizada, à inclusão de maiores possibilidades de pesquisa nas bases de dados, à organização da informação no *website* e ao excesso de publicidade de empresas externas ao turismo, especificamente em alguns *websites*.

No que respeita à avaliação da usabilidade, os principais problemas identificados nos *websites* em estudo referem-se a problemas cosméticos; problemas menores e problemas importantes de usabilidade a corrigir, ainda assim, salienta-se a importância dos estudos de avaliação da usabilidade, que deve ser realizada antes de se colocar o *website online*. Além dos conteúdos disponibilizados em qualquer *website*, é necessário ter em consideração determinados aspetos relativos ao design e construção dos mesmos, para que a interface e experiência do utilizador seja satisfatória. Uma interface bem projectada e construída, que comunique eficazmente com o utilizador, será fundamental para que este aceda à informação de uma forma eficaz (Milheiro, 2010).

Devido à complexidade do estudo e a limitações de tempo, não foi possível efetuar um estudo alargado de avaliação da usabilidade dos *websites*, recorrendo a outros métodos empíricos, nomeadamente aos testes com utilizadores. Ainda assim, consideramos que os dados apresentados justificam a viabilidade de uma plataforma de base tecnológica, que poderá denominar-se Centro de Informação Turística *Online* ou mesmo DMC Turismo Serra da Estrela.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITTENCOURT FILHO, J. C. M. (2000), “A economia da Informação e os serviços públicos digitais na Internet”, *Cadernos da Fundação Luiz Eduardo Magalhães, Gestão Pública, Secretaria da Administração do Estado da Bahia, Bahia*.

BORGES, M., LIMA, S. (2006), “O Turismo de Montanha: Abordagem Conceptual e Enquadramento do Produto”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol.6, 157-165.

BUHALIS, D. (1998), “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, *Tourism Management*, Vol. 19 (5), 410-420.

BUHALIS, D. (2000), “Tourism and Information Technologies: Past Present and Future”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, 44-54.

BUHALIS, D., LAWS, E. (2001), *Tourism Distribution Channels - Practices, Issues and Transformations*, Continuum Publishing, London.

BUHALIS, D. (2003), *e-Tourism-Information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, New Jersey.

BUHALIS, D. (2004), “E-Tourism: Strategic and Tactical Impacts of Information Communication Technologies for Tourism”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1(1), 57-66.

BUHALIS, D., DEIMEZI, O. (2004), “E-Tourism developments in Greece: information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry”, *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 103-130.

BUHALIS, D., O’CONNOR, P. (2006), “Information Communication Technology - Revolutionizing Tourism”, in Buhalis, D., and Costa, C., Editors Elsevier, *Tourism Management Dynamics – trends, management and tools*, London, 196-209.

CARTER, R., RICHER, P. (1999), *Marketing Tourism Destinations Online*, Ed. World Tourism Organization Business Council, Madrid.

CARTER, R., BÉDARD, F. (2001), *E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Destination and Businesses*, Ed. World Tourism Organization Business Council, Madrid.

CYBIS, W. A. (1998), “Abordagem Ergonómica para o Design de Sistemas Iterativos”, *Anais P&D Design’98*, 3.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro.

COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., SHEPHERD, R. (1998), *Turismo: Princípios e Prática*, 2.ª Ed., Bookman, São Paulo.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S., SHEPHERD, R. (2001), *Turismo, Princípios e Prática*, 2ª ed., Bookman, Porto Alegre.

COSTA, J., RITA P., ÁGUAS, P. (2004), *Tendências Internacionais em Turismo*, 2ª ed. LIDEL - Edições Técnicas, Lisboa.

COSTA, R., COSTA, C. (2010), “A importância das redes e parcerias para as pequenas e micro empresas de animação turística”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº13/14.

DIAS, C. (2003), *Usabilidade na Web - Criando Portais Mais Acessíveis*, Alta Books, Rio de Janeiro.

DINIS, G., COSTA, C. (2010), “Comunicações Móveis 3G como meio de acesso a Informação e conteúdos



relacionados com o sector do Turismo”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n° 13/14, 861-870.

FONSECA, F., RAMOS, R. (2007), “Potenciar o Desenvolvimento Turístico a Partir de um Processo de Planeamento Estratégico de Marketing: O Caso de Almeida”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Vol.15, 41-64.

FRANGIALLI, F. (1998), *A New Era in Information Technology: its Implications for Tourism Policies in Seoul Conferences*, boletim n.º 3, OMT, Madrid.

INKPEN, G. (1998), *Information Technology for Travel and Tourism*, Addison Wesley Longman, Essex.

MILHEIRO, E., COSTA, C., SANTOS, B. (2010), “A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n°13/14, 871-881.

NDOU, V., PETTI, C. (2007), “DMS Business Models Design and Destination Configurations: Choice and Implementation Issues”, *Information Technology & Tourism*, 9, 3-14.

NIELSON, J. (1993), *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann Publ, New York.

NIELSON, J., THAIR, M. (2002), *Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos*, Campus, Rio de Janeiro.

NIELSEN, J. (2003), *Homepage Usability*, <http://www.useit.com/alertbox/20030331.html>, acesso em 22/01/2011.

NIELSEN, J. (2001), *Error Corrections for the 'Homepage Usability Book*, <http://www.useit.com/homepageusability/errata.html>, acesso em 22/01/2011.

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

O'CONNOR, P. (2001), *Distribuição da informação electrónica em turismo e hotelaria*, Bookman, Porto Alegre.

OMT (1999), *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*, OMT, Madrid.

OMT (1999a), *Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age*, OMT, Madrid.

OMT (2003), *E-Business para Turismo: Guia práctico para destinos e empresas turísticas*, Bookman, Porto Alegre.

PALMER, A., MCCOLE, P. (2000), “The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations”, *International Journal of Tourism Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 198-204.

PEREIRA, V. (2007), *Avaliação de Soluções de Comercio Electrónico no Sector do Turismo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

PETUR (2006), *Plano Estratégico de Turismo da Serra da Estrela*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

POON, A. (1993), *Tourism Technology and Competitive Strategies*, Cabi International, Oxon.

SANTAELLA, L. (2002), *Semiótica Aplicada*, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

SHELDON, P. (1997), *Tourism Information technology*, Cabi International, London.

SILVA, L. (2008), Os Impactos Locais do Turismo, *Revista de Encontros Científicos*, Universidade do Algarve, Vol.3, 86-96.

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

WERTHNER, H., RICCI, F. (2004), *E-Commerce and Tourism*, Communications of the ACM, 47 (12).