



ESCOLA DE GESTÃO DO PORTO
Universidade do Porto

**MODELO DE NEGÓCIO PARA A
PROMOÇÃO DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL
ATRAVÉS DA INTERNET**

Vasco Jorge Garcia Fernandes Carneiro de Melo

Junho, 2003



ESCOLA DE GESTÃO DO PORTO
Universidade do Porto

**MODELO DE NEGÓCIO PARA A
PROMOÇÃO DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL
ATRAVÉS DA INTERNET**

Vasco Jorge Garcia Fernandes Carneiro de Melo

Junho, 2003



ESCOLA DE GESTÃO DO PORTO
Universidade do Porto

**MODELO DE NEGÓCIO PARA A
PROMOÇÃO DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL
ATRAVÉS DA INTERNET**

Vasco Jorge Garcia Fernandes Carneiro de Melo

**Dissertação apresentada à Escola de Gestão do Porto para a obtenção do Grau
de Mestre em Gestão de Empresas, realizada sob a orientação científica da
Doutora Maria Henriqueta Dourado Eusébio Sampaio da Nóvoa, Professora da
Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto**

Junho, 2003

PALAVRAS CHAVE

Turismo no Espaço Rural (TER)

Internet

Comércio Electrónico

Marketing

RESUMO

Este trabalho pretende propor um modelo de negócio com o objectivo de promover e divulgar a oferta Turística no Espaço Rural (TER), utilizando a Internet como o principal suporte de comunicação com o turista.

São desenvolvidos os temas “Turismo” e “Comércio Electrónico na Internet” com o intuito de contextualizar e identificar as questões mais relevantes para o desenvolvimento do modelo de negócio pretendido.

É apresentado um programa de marketing no sentido de ilustrar o referido modelo, fundamentado na análise das principais variáveis que influenciam o mercado do TER. São ainda apresentadas soluções para a concepção de um sítio adequado à missão do negócio, baseadas em critérios funcionais, como a estrutura, tipo de conteúdos, navegabilidade e interactividade, exemplificando desta forma algumas das considerações efectuadas durante a contextualização.

O modelo proposto concilia critérios objectivos com algumas ideias criativas, sendo ambos os pilares necessários a um modelo de negócio baseado no desenvolvimento de um sítio comercial. Importa sobretudo reter a perspectiva utilizada durante este trabalho, pois parece ser a mais adequada e actual para se desenvolver um projecto semelhante.

KEY-WORDS

Rural Tourism

Internet

Electronic Commerce

Marketing

ABSTRACT

This paperwork aims to characterize a business model based on the promotion of the rural tourism, using the Internet as the main communication support with the tourist.

The subjects "Tourism" and "Electronic Commerce" are developed with the objective of contextualizing and identifying the relevant questions for the pretended business model. It is presented a marketing program, based on the analysis of the main variables that have influence on this market.

Some solutions are presented to develop an adequate website to the business mission, based on functional criteria, like the structure, subjects, usability and interactivity, in order to illustrate some of the considerations made during the contextualization.

The model proposed in this project is based on some objective criteria and creative ideas, both necessary to create a commercial website. It's important to bear in mind the perspective used during this paperwork, as it looks to be the more adequate and actual to implement a similar business model.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Doutora Maria Henriqueta Sampaio da Nóvoa, por ter aceite a orientação desta dissertação, bem como todas as suas oportunas sugestões para o desenvolvimento deste projecto.

Agradeço especialmente à minha mulher Maria Inês e aos meus filhos Catarina, Matilde e Tomás, por todo o apoio e carinho, sem os quais este trabalho nunca teria sido possível.

Índice

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Interesse e objectivos	1
1.2 Estrutura	4
 CAPÍTULO 2 - O TURISMO	 5
2.1 Introdução e Contextualização	5
2.1.1 Conceitos sobre Turismo	6
2.1.2 O Produto Turístico	8
2.1.2.1 Características Específicas	10
2.1.2.2 Recursos Turísticos	11
2.1.2.3 Destino enquanto Produto	12
2.1.2.4 Ciclo de Vida do Destino	13
2.1.3 Fluxos Turísticos Internacionais	14
2.1.3.1 A Nível Mundial	14
2.1.3.2 Por Grandes Regiões	15
2.1.3.3 Principais Países de Destino	16
2.1.3.4 Posição de Portugal	18
2.1.4 A Procura Turística	19
2.1.4.1 Modelo de Tomada de Decisão	19
2.1.4.2 Segmentação de Turistas	21
Bases de Segmentação	22
Tipologias de Turistas	23
2.1.4.3 Motivações Psicográficas do Turista	24
2.1.4.4 Crescimento da Procura Turística	25
2.1.4.5 As Férias dos Portugueses	26
Gozo de Férias	27
Local de Férias	28
Períodos de Férias	29
Meio de Transporte Utilizado	31
Alojamento Utilizado	31
Utilização das Agências de Viagens	32
Fins-de-Semana e Pontes	32

2.1.5	A Oferta Turística Nacional	33
2.1.5.1	Instituições Responsáveis	33
2.1.5.2	Produtos Turísticos	36
2.1.5.3	Regiões	37
2.1.5.4	Capacidade de Alojamento	39
2.1.5.5	Fluxos "Inbound"	41
	Entrada de Visitantes Estrangeiros	41
	Entradas de Turistas por Meses	42
	Receitas do Turismo	43
	Mercados Emissores	44
2.1.6	O Futuro do Turismo	46
2.1.6.1	Tendências do Turismo	47
2.1.6.2	Turismo Sustentado	48
2.2	O Turismo no Espaço Rural (TER)	50
2.2.1	Definição e Conceitos	50
2.2.2	Características do Turista do TER	52
2.2.3	Motivações do Turista do TER	55
2.2.4	Motivos de Crescimento	56
2.2.5	Condições de Sucesso	57
2.2.6	Recursos Turísticos do TER	58
2.2.7	Modalidades de Hospedagem (Alojamento)	59
2.2.7.1	Capacidade de Alojamento	60
2.2.7.2	Taxas de Ocupação	62
2.2.7.3	Associações de Proprietários	63
2.2.7.4	Análise Funcional	64
	Solicitação de Reservas	64
	Comissões	65
2.3	Conclusão	67

CAPÍTULO 3 - O COMÉRCIO ELECTRÓNICO	69
3.1 Introdução	69
3.1.1 Evolução e Características da Internet	70
3.1.1.1 Perspectiva Histórica	70
3.1.1.2 Perspectivas de Desenvolvimento	71
3.1.1.3 Características Específicas	72
3.1.2 Caracterização dos Utilizadores Portugueses	74
3.1.2.1 Número de Pessoas com Acesso à Internet	74
3.1.2.2 Perfil dos Utilizadores	75
3.1.2.3 Consumidores On-line	76
3.2 Modelos de Negócio de Comércio Electrónico	79
3.2.1 Modelos de Negócio	80
3.2.2 Lojas Electrónicas	84
3.2.3 Turismo "On-line"	86
3.3 Desenvolvimento de um Sítio Comercial	92
3.3.1 Critérios Funcionais	92
3.3.1.1 Estrutura e Conteúdos	93
3.3.1.2 Usabilidade e Navegabilidade	94
3.3.1.3 Apresentação gráfica (Web Design)	96
3.3.1.4 Interactividade	96
3.3.1.5 Gestão Comercial	97
3.3.1.6 Transmissão de Confiança	98
3.3.1.7 Meios de Pagamento	99
3.3.1.8 Web Marketing	99
3.3.2 Erros mais Frequentes	100
3.3.3 Sítio de Turismo	105
3.4 Conclusão	108

CAPÍTULO 4 - MODELO DE NEGÓCIO	109
4.1 Introdução	109
4.2 Definição da Missão	111
4.3 Análise Estratégica	112
4.3.1 Análise da Envolvente Contextual	113
4.3.1.1 Aspectos Demográficos	113
4.3.1.2 Aspectos Macro-Económicos	114
4.3.1.3 Aspectos Tecnológicos	115
4.3.1.4 Aspectos Político/Legais	116
4.3.1.5 Aspectos Sócio/Culturais	116
4.3.2 Análise do Consumidor	117
4.3.3 Análise da Concorrência	118
4.3.3.1 www.portugalinsite.pt	120
4.3.3.2 www.lifecooler.com	122
4.3.3.3 www.exit.pt	123
4.3.4 Análise da Cadeia de Distribuição	125
4.3.5 Síntese da Análise Estratégica	127
4.3.5.1 Oportunidades	127
4.3.5.2 Ameaças	128
4.3.5.3 Pontos Fortes	129
4.3.5.4 Pontos Fracos	129
4.3.5.5 Vantagens Competitivas	130
4.3.6 Conclusão da Análise Estratégica	131
4.4 Programa de Marketing	132
4.4.1 Segmentos-Alvo	133
4.4.2 Diferenciação/Posicionamento	133
4.4.3 Marketing-Mix (Turista)	134
4.4.3.1 Produto/Serviço	135
4.4.3.2 Preço	137
4.4.3.3 Distribuição	138
4.4.3.4 Comunicação	139

4.4.4 Marketing-Mix (Proprietário) _____	141
4.4.4.1 Produto/Serviço _____	141
4.4.4.2 Preço _____	142
4.4.4.3 Distribuição _____	145
4.4.4.4 Comunicação _____	145
4.5 Estrutura do Sítio _____	147
4.5.1 Menu Principal e Conteúdos _____	147
4.5.1.1 Informação Detalhada _____	149
4.5.1.2 Programas _____	149
4.5.1.3 Roteiros e Desafios _____	150
4.5.1.4 Loja Electrónica _____	151
4.5.2 Menu de Suporte _____	153
4.5.3 Conclusão _____	155
 CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES _____	 156
5.1 Turismo e Internet _____	156
5.2 Argumentos de Suporte ao Modelo Proposto _____	157
5.3 Síntese do Trabalho _____	159
5.4 Principais Contribuições _____	159
5.5 Limitações do Estudo e Recomendações _____	160
 Bibliografia _____	 161
Anexos _____	167

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Índice de gozo de férias</i>	27
<i>Figura 2 - Campanha Institucional do ICEP</i>	35
<i>Figura 3 - Províncias de Portugal</i>	37
<i>Figura 4 - Áreas Turístico-Promocionais</i>	38
<i>Figura 5 - Antigas Regiões Turístico-Promocionais</i>	38
<i>Figura 6 - Regiões de Turismo</i>	39
<i>Figura 7 - Capacidade de Alojamento (camas) em 2000</i>	40
<i>Figura 8 - Capacidade de Alojamento (camas) por NUTS II</i>	40
<i>Figura 9 - Entrada de Turistas por Meses</i>	42
<i>Figura 10 - Receitas para Portugal (Milhões de €)</i>	43
<i>Figura 11 - Gasto Médio Diário (€) por país de residência</i>	45
<i>Figura 12 - Alojamento por Categoria</i>	60
<i>Figura 13 - Alojamento por NUTS II</i>	60
<i>Figura 14 - Índices de Ocupação a nível nacional</i>	63
<i>Figura 15 - N.º Total de Clientes (x1000) com Acesso à Internet</i>	75
<i>Figura 16 - Faixas Etárias do Utilizador Português</i>	76
<i>Figura 17 - Faixas Etárias do Consumidor Português</i>	77
<i>Figura 18 - Faixas Etárias do Consumidor Mundial</i>	77
<i>Figura 19 - Página Principal de www.portugalinsite.pt</i>	121
<i>Figura 20 - Página Principal de www.lifecooler.com</i>	122
<i>Figura 21 - Homepage do www.exit.pt</i>	124
<i>Figura 22 - Principais intervenientes na Indústria Turística</i>	125
<i>Figura 23 - Fluxos de Informação</i>	138
<i>Figura 24 - Fluxos Financeiros</i>	139
<i>Figura 25 - Página Principal</i>	147
<i>Figura 26 - Estrutura do Sítio</i>	148
<i>Figura 27 - Exemplo de um Menu de “Programas”</i>	150
<i>Figura 28 - Exemplo de um mapa do Roteiro</i>	151
<i>Figura 29 - Página com Menu de Suporte</i>	153

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Evolução do Turismo Internacional entre 1990 e 2000</i>	14
<i>Tabela 2 - Chegadas de Turistas por Grandes Regiões</i>	15
<i>Tabela 3 - Receitas do Turismo por Grandes Regiões</i>	16
<i>Tabela 4 - Chegadas de Turistas Internacionais (Milhões)</i>	17
<i>Tabela 5 - Quotas de Mercado de Chegadas de Turistas a Portugal</i>	18
<i>Tabela 6 - Quotas de mercado das Receitas de Turistas de Portugal</i>	18
<i>Tabela 7 - Modelo de Decisão do Comprador</i>	20
<i>Tabela 8- Férias dos Portugueses no Estrangeiro</i>	28
<i>Tabela 9 - Locais de férias dos Portugueses</i>	29
<i>Tabela 10 - Meses de gozo de férias</i>	30
<i>Tabela 11 - Nº de Períodos de Gozo de Férias</i>	30
<i>Tabela 12 - Alojamento Utilizado em Férias</i>	31
<i>Tabela 13 - Composição de entradas por Tipologia</i>	41
<i>Tabela 14 - Entrada de Turistas por Meses</i>	42
<i>Tabela 15 - Entradas de Visitantes Estrangeiros em Portugal</i>	44
<i>Tabela 16 - Entradas de Turistas em Portugal</i>	45
<i>Tabela 17 - Capacidade de alojamento no espaço rural</i>	61
<i>Tabela 18 - Capacidade de alojamento da região "Norte"</i>	62
<i>Tabela 19 - Taxas de ocupação por NUT II</i>	62
<i>Tabela 20 - Comissões sobre o Preço de Venda praticadas</i>	65
<i>Tabela 21 - Sumário das opções de Comércio Electrónico para as Ag. de Viagens</i>	90
<i>Tabela 22 - Parâmetros de Análise</i>	119
<i>Tabela 23 - Produtos Oferecidos</i>	136
<i>Tabela 24 - Fontes de Informação</i>	140
<i>Tabela 25 - Produtos possíveis</i>	141
<i>Tabela 26 - Fontes de Receita</i>	144

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Interesse e objectivos

O objectivo desta dissertação é apresentar uma proposta de modelo de negócio, cuja missão é a divulgação e promoção da oferta Turística do Espaço Rural, através da Internet. Foram vários os motivos que levaram à escolha deste tema, sendo no entanto de realçar o facto de poder abordar, de uma forma transversal, três assuntos actuais de primordial importância: **Turismo, Internet e Marketing**.

O **Turismo** é um dos sectores mais importantes da economia Portuguesa, sendo também uma actividade fundamental em qualquer estratégia nacional de desenvolvimento. Segundo um estudo elaborado pela Roland Berger em Maio de 2002, Portugal é um dos países onde a importância económica do turismo é mais expressiva, representando mais de 5% do PIB nacional (Pena, 2002).

A **Internet** tornou-se num dos factores mais importantes da competitividade do mercado do Turismo, devendo o “Turismo on-line” representar em 2003, cerca de 30% das vendas na Web (Rita, 2001). Este canal está a influenciar de uma forma substancial os canais de comunicação e distribuição tradicionais do mercado do Turismo, criando novas oportunidades que não podem ser menosprezadas pelas empresas que operam neste sector.

O **Marketing** permite-nos adoptar uma filosofia de gestão, em que a satisfação das necessidades e expectativas do cliente é a única forma de se ter sucesso (Kotler, 2000). Esta estratégia implica uma cultura empresarial que privilegie a satisfação do consumidor final (turista) de uma forma consistente.

A escolha do **Turismo no Espaço Rural** (TER) como “mercado-alvo”, deve-se ao facto deste sector apresentar um elevado potencial de crescimento (na perspectiva da procura) e de existir em Portugal um produto muito adequado a este tipo de turista (na perspectiva da oferta).

A inexistência de informação clara, estruturada e adequada ao turista do espaço rural, de acordo com as suas necessidades e expectativas pessoais, é a principal oportunidade de negócio identificada, sendo também um dos pilares que fundamentam deste trabalho. Este tipo de apoio e comunicação ao turista é normalmente fornecido por organizações responsáveis pela promoção de determinada região, ou ainda por associações de proprietários de recursos turísticos (ex: alojamento, restauração). Os critérios associativos que estão na base destas organizações não são os mais eficientes, numa perspectiva de negócio para os proprietários de recursos, pois não privilegiam a satisfação das expectativas do consumidor final.

O modelo de negócio proposto neste trabalho tem como missão promover recursos turísticos rurais, através da utilização da Internet como plataforma principal de comunicação. O modelo pretendido baseia-se na oferta de um serviço personalizado aos turistas do TER (consumidores), divulgando desta forma os recursos turísticos que estejam de acordo com as suas preferências, através da oferta de informação pertinente sobre determinados recursos turísticos rurais, na organização de passeios, na venda de produtos regionais e numa relação personalizada. Estas expectativas devem ser integradas com as necessidades dos proprietários, pois também estes são considerados “clientes” na cadeia de valor proposta. Por sua vez, o serviço prestado aos proprietários dos referidos recursos baseia-se na divulgação e promoção dos mesmos, através da criação e desenvolvimento de uma “comunidade virtual”. A perspectiva utilizada no desenvolvimento deste modelo de negócio, pressupõe assim

a elaboração de um plano de marketing que integre os programas de “marketing-mix” necessários a cada um dos referidos segmentos-alvo.

A possibilidade de acrescentar valor e gerar receitas na cadeia de valor proposta, passa pela cobrança de comissões nas reservas efectuadas e produtos vendidos através do sítio, ou ainda na cobrança de avenças periódicas aos proprietários. No primeiro caso, o turista paga ao proprietário/produtor através do sítio (electronicamente), sendo que no segundo caso, o turista paga directamente ao proprietário/produtor.

Na parte final deste trabalho é apresentada uma estrutura funcional de um sítio desenvolvido com o objectivo de construir uma plataforma eficaz de comunicação e promoção de recursos turísticos, sendo este um dos principais factores-críticos de sucesso deste negócio.

Com este estudo pretende contribuir-se para uma melhor compreensão do mercado, identificando as tendências relevantes para o sector do turismo e apresentando algumas ideias criativas para o desenvolvimento de um sítio cuja missão é a promoção do TER. Trata-se portanto, de reflectir sobre as diversas questões que afectam este sector do mercado Turístico, perceber quais são as características mais apreciadas por estes turistas e como a Internet pode ser utilizada para transmitir todo o potencial existente em determinada região do país.

Existe uma clara percepção da possibilidade de maior desenvolvimento de alguns dos temas que compõem este trabalho. No entanto, e de acordo com o próprio carácter transversal da disciplina “Gestão de Empresas”, foi necessário algum pragmatismo na selecção e aprofundamento dos mesmos.

1.2 Estrutura

Este projecto está dividido em três capítulos: **Turismo, Comércio Electrónico e Modelo de Negócio**. No capítulo 2, “**O Turismo**”, o objectivo é contextualizar o problema, procurando abordar todos os aspectos que possam ser importantes para este mercado. No capítulo 3, “**O Comércio Electrónico**”, abordam-se algumas questões fundamentais sobre o Comércio Electrónico na Internet, numa perspectiva de negócio, sendo este o meio de comunicação por excelência do presente projecto.

O capítulo 4, “**Modelo de Negócio**”, é fundamentado numa perspectiva actual de marketing, através da análise estratégica dos factores que influenciam o mercado do turismo e da identificação de oportunidades e ameaças emergentes. O programa de marketing, que serve para ilustrar de uma forma prática uma possível abordagem de negócio ao TER, engloba dois programas de “marketing-mix” integrados: um para o consumidor final e outro para os agentes da oferta turística no espaço rural. Definem-se os segmentos-alvo, diferenciação e posicionamento desejados, assim como os clássicos 4 P’s. para cada um dos dois programas. Descreve-se uma série de serviços possíveis, respectivos preços, canais de distribuição e comunicação, de modo a poder fundamentar a proposta de desenvolvimento de um sítio, cujo objectivo é divulgar determinados recursos turísticos inseridos no espaço rural.

É óbvio que um negócio só pode ser sustentável se houver uma ou mais fontes de receitas suficientes para cobrir todos os custos inerentes ao investimento e à exploração. No entanto, não sendo objectivo deste estudo analisar a viabilidade económica/financeira de um projecto desta natureza, apresenta-se uma possível estrutura, fundamentada numa perspectiva actual de marketing, para um modelo de negócio baseado nas novas tecnologias.

CAPÍTULO 2 - O TURISMO

“Portugal beneficia de um conjunto muito favorável de factores, herdados e naturais, que contribui para a sua atractividade. Por este facto, em Portugal, o serviço mais importante é sem dúvida o Turismo”.

Michael Porter, (in Vantagens competitivas para Portugal, 1993)

2.1 Introdução e Contextualização

Neste capítulo analisam-se os aspectos mais relevantes do mercado do Turismo, tendo presente a sua complexidade e o carácter multidisciplinar da matéria. O objectivo é contextualizar o problema, pelo que foi necessário algum pragmatismo relativamente ao aprofundamento de alguns dos temas abordados. As considerações efectuadas no decorrer desta dissertação são desenvolvidas com base nos dados fornecidos pelas principais entidades responsáveis pelo sector e pela análise de diversos estudos elaborados no âmbito da matéria em questão. Aborda-se o conceito de Turismo e produto Turístico, a procura e a oferta Turísticas, bem como se identificam as principais tendências deste mercado. O objectivo é analisar os aspectos mais importantes relativamente ao mercado do Turismo.

2.1.1 Conceitos sobre Turismo

A palavra turismo teve origem em Inglaterra, no século XVIII, sendo porém de raiz francesa. A palavra “tour” é utilizada em França para transmitir a ideia de viagem com regresso. O significado de turismo, devido ao sistema complexo que representa, tem merecido as mais diversas interpretações e definições, pelo que seleccionamos as que nos parecem mais de acordo com o âmbito deste trabalho.

Para os sociólogos, o turista é a pessoa que se desloca para satisfazer a sua curiosidade, o desejo de conhecer, para se cultivar e evadir, para repousar ou se divertir num meio diferente do que lhe é habitual. Esta ideia revela que o turismo é um fenómeno económico e social. Mais completa parece no entanto a definição de Mathienson e Wall, que consideram que *“o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”* (Mathienson e Wall, 1982), ilustrando a complexidade da actividade turística.

Em 1991, a OMT (Organização Mundial de Turismo) apresentou uma definição de turismo que é actualmente a mais aceite, devido à necessidade de definir critérios mensuráveis que possibilitem efectuar os mais diversos estudos e projectos. Esta definição oficial de turismo da OMT é a seguinte (Dias, 2001): *“O turismo compreende as actividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos”*. O ambiente usual é considerado não só a área de residência da pessoa, mas também locais para onde a pessoa se desloque regularmente, como seja o local de trabalho, quando este não coincide com a área de residência, ou outras viagens de carácter rotineiro.

A OMT classifica as seguintes formas e tipos de turismo:

- Turismo Internacional - feito pelos nacionais de um país fora do próprio país.
Este tipo de turismo pode ser dividido em:

- “Inbound Tourism” (turismo de importação) - feito pelos estrangeiros num dado país;
- “Outbound Tourism” (turismo de exportação) - feito pelos nacionais de um dado país no estrangeiro;
- Turismo Interno - feito pelos nacionais de um país dentro do próprio país;
- Turismo Doméstico - todo o turismo praticado dentro de um país (Turismo Interno + “Inbound Tourism”);
- Turismo Nacional - todo o turismo praticado pelos nacionais de um país (Turismo Interno + “Outbound Tourism”).

Uma vez que o turismo se baseia em viagens, importa salientar que um viajante é qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países, ou entre dois ou mais locais dentro do seu país de residência habitual. Todos os viajantes que estejam a fazer turismo são chamados visitantes. A OMT entendeu que esta definição de visitante deveria ser clarificada, pois constitui a base de todo o sistema de estatísticas do turismo. No entanto, a classificação apresentada é uma classificação técnica, o que não invalida a existência e validade de outras classificações, que possam parecer mais adequadas ao problema em questão.

2.1.2 O Produto Turístico

O produto turístico é a figura central de todo o processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas, como pelos restantes intervenientes no processo de prestação do serviço turístico. Assim, é importante analisar a noção de produto turístico e as suas características específicas, bem como a importância do conceito de ciclo de vida deste produto.

O produto turístico é um agregado de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem (Smith, 1988). Pode considerar-se o turista um consumidor permanente de um produto turístico, através do acto de observar, desde a sua chegada ao destino até ao regresso ao seu país. Torna-se evidente que o consumo deste tipo de produtos é fortemente influenciado pelo contexto ambiental, não sendo viável o desenvolvimento de actividades económicas turísticas em zonas degradadas (Costa, Rita e Águas, 2001). Para que a actividade turística seja uma realidade é necessário que a área (local/região) em causa possua recursos naturais ou atracções resultantes da acção do Homem, susceptíveis de atrair não-residentes (visitantes) (Coltman, 1989).

Assim, o produto global ou composto, resulta de uma perspectiva de integração ao nível regional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas, onde estão presentes ao mesmo tempo alojamento, restauração, transportes, recursos e animação. Trata-se de um produto que se assume como o resultado de uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis, que ultrapassa a especificidade e os contornos da oferta do sector e que deve ser equacionado em termos de concepção macro-económica de produto (Guibilatto, 1983). O produto composto tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda sobre a região, na medida em que se assume como um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços.

O produto turístico é visto por vezes como sinónimo do conceito de destino turístico (ver 2.1.2.3), ainda que um destino possa ser caracterizado pela coexistência de vários produtos turísticos:

- Sol e Praia;
- Turismo Cultural;
- Turismo Desportivo;
- Congressos e incentivos;
- Turismo no Espaço Rural;
- Turismo de Aventura;
- Turismo de Negócios;
- Turismo Religioso.

Embora seja extremamente difícil identificar todas as componentes do produto turístico, pode-se afirmar que este é constituído principalmente pelo transporte, alojamento, alimentação e animação (Holloway, 1994). Uma outra perspectiva sobre o conceito de produto turístico defende que os produtos turísticos são constituídos principalmente por um conjunto de elementos, que podem ser considerados como a matéria-prima do turismo (Dias, 2001):

- Componente humana (principal elemento);
- Envolvente (recursos naturais, culturais e históricos);
- Infra-estrutura pública (rede viária);
- Infra-estrutura privada (rede de transportes e instalações);
- Complementares (restaurantes, bares, parques, jardins, etc.);
- Instituições de organização e promoção (agências de viagens, operadores turísticos, etc.).

Importa sobretudo reter que o produto turístico é o agregado de todos os produtos e serviços individuais que o compõem, o que aliado à natureza das suas características, o torna bastante complexo.

2.1.2.1 Características Específicas

O sector do Turismo apresenta não só um conjunto de características comuns aos demais serviços, como também um conjunto de características próprias (Morrison, 1996) e (Dias, 2001):

- Irreprodutibilidade: não é possível repetir uma viagem, ou uma experiência turística, porque a mesma é condicionada por um conjunto de factores que também não são reprodutíveis, como estado de espírito, condições climatéricas, etc.;
- Intangibilidade: a essência do produto turístico só pode ser observada e testada no acto do consumo;
- Simultaneidade: o consumo ocorre no local de produção, existindo uma forte interação entre o produtor e o consumidor;
- Caducidade ou impossibilidade de armazenamento: os níveis de produção têm de acompanhar as flutuações da procura, não sendo possível a gestão de stocks;
- Exposição aos serviços reduzida e intensa: as viagens têm um horizonte temporal curto e circunstanciado, no entanto a intensidade da exposição é muito elevada, estando sujeita a uma permanente avaliação;
- Subjectividade: existe um elevado grau de emoção e irracionalidade no acto da compra, em que as características psicográficas do consumidor têm um papel determinante na escolha, sendo impossível a obtenção de um volume de informação sobre a oferta existente, que permita uma tomada de decisão racional;
- Distância: o local de consumo distante obriga o turista a ter de confiar nas fontes de informação disponíveis, no momento da selecção do destino.
- Dependência de serviços complementares: o acto de viajar exige a intervenção de diferentes entidades prestadoras de serviços que contribuem para o grau de satisfação final;
- Individualidade: o produto turístico é único e não é igual para cada um dos indivíduos que o desfrutam.

A confiança nos distribuidores é assim um factor crítico de sucesso, dado que muitas vezes a compra ocorre a uma grande distância do local de consumo. As características pessoais do turista implicam ainda um maior cuidado no apoio específico às suas expectativas.

2.1.2.2 Recursos Turísticos

A oferta turística é constituída por um conjunto de recursos turísticos, sendo o recurso turístico definido no Plano Nacional de Turismo, como todo o elemento natural, ou produto da actividade humana, capaz de motivar a deslocação de pessoas para ocupação dos seus tempos livres, ou capaz de satisfazer as necessidades decorrentes da sua permanência (Dias, 2001). Assim, um recurso turístico constitui um factor essencial para a escolha de um destino, quanto aos seus atractivos de ordem natural, cultural ou de simples animação recreativa.

Uma outra proposta de classificação de recursos turísticos divide os recursos em Primários ou Básicos, Secundários ou Instalações e Terciários ou Complementares (Costa, Rita e Águas, 2001):

- Os recursos Primários ou Básicos resultam, quer da acção da Natureza (recursos naturais), quer da acção do Homem (recursos culturais e históricos), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico;
- Os recursos Secundários ou instalações têm por objectivo a satisfação das necessidades dos turistas. Ao contrário dos primeiros, a sua criação é condicionada pelo fenómeno turístico. As unidades de alojamento, as agências de viagens, os complexos de animação, entre outros, são exemplos de recursos secundários;
- Os recursos Terciários ou complementares destinam-se à população em geral, e assumem-se como um elemento complementar de produto turístico (museus, teatros, complexos desportivos, etc.).

As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de atractivos turísticos (recursos), infra-estruturas, equipamentos e serviços que constituam um verdadeiro produto turístico.

2.1.2.3 Destino enquanto Produto

De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus potenciais e actuais turistas, sendo representada por uma variedade de atracções naturais e artificiais de uma região, compreendendo todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores. Todos estes factores no seu conjunto, irão determinar a preferência do visitante.

A problemática da definição da área abrangida relativamente ao destino turístico que se está a promover, é crítica na concepção do produto que se oferece. A marca Portugal, ao abranger toda a área nacional, obriga ao desenvolvimento de uma comunicação de carácter generalista, necessária quando se pretende alcançar mercados longínquos. É mais difícil segmentar públicos-alvo em função da distância, pelo que parece não fazer sentido promover o país de forma difusa em mercados como os EUA e Japão (Bessa, 2001).

De facto, parece fazer sentido transmitir uma imagem diferenciada dos diversos produtos, ou das diversas regiões de turismo, ao constataremos que os maiores mercados emissores de Turistas para Portugal são os países mais próximos geograficamente, já que esta diferenciação permite oferecer um produto mais adequado a cada segmento-alvo seleccionado. Ainda que a imagem global da oferta turística nacional seja da responsabilidade do Estado Português, as regiões que têm potencial para serem consideradas destinos turísticos, necessitam de ser comercializadas sob uma única marca. Só assim se consegue promover a criação da imagem desejada na mente do turista e assim desenvolver uma identidade nos mercados mais próximos. A questão da necessidade de construir uma “marca” turística reveste-se de enorme importância, pois quando nos referimos ao marketing turístico, devemos diferenciar o marketing macro-económico praticado pelo Estado e pelas regiões de turismo, do marketing dos agentes turísticos individuais (hotéis, agências de viagens, transportadoras, casas do TER, restaurantes, etc.). Ambos são complementares e necessários, devendo criar-se sinergias de modo a potenciar os respectivos objectivos.

2.1.2.4 Ciclo de Vida do Destino

O pressuposto básico que se adopta é de que o destino turístico, enquanto produto compósito, regista uma evolução similar ao ciclo de vida do produto (CVP). A variação de cada uma das fases não é fixa, variando de acordo com a influência de diversos factores. A maioria dos trabalhos de aplicação deste conceito ao turismo fazem referência às seis fases propostas por Butler (Costa, Rita e Águas, 2001):

1. A fase de exploração ou da descoberta, ocorre em torno de mudanças ambientais, sejam elas económicas, sociais, político-legais ou tecnológicas, que proporcionam o surgimento de um novo produto;
2. A fase de envolvimento decorre precisamente do envolvimento dos agentes locais na prestação de serviços aos turistas;
3. A fase de desenvolvimento é o período que regista maior crescimento, quer da procura, quer da oferta;
4. A fase da consolidação ocorre após o final de um período de elevado crescimento;
5. A fase da estagnação constitui a fase mais crítica, pela incerteza que encerra em termos de futuro;
6. Após a estagnação, três cenários genéricos se colocam:
 - Estabilização: quando existe a tentativa de manutenção do número de turistas;
 - Rejuvenescimento: quando o esforço de relançar o destino no mercado é conseguido, com algumas alterações à oferta existente. Nalguns casos, pode assistir-se ao início de um novo ciclo, com um aumento do número de turistas;
 - Declínio: quando não se conseguem nem a renovação, nem a manutenção do número de turistas, sendo os recursos reconvertidos para outros fins.

Este conceito de ciclo de vida do produto é útil para ajudar a definir as estratégias de diferenciação e posicionamento, que são necessariamente diferentes, de acordo com a fase em que se encontra o destino que se pretende promover.

2.1.3 Fluxos Turísticos Internacionais

Com o objectivo de ilustrar a importância do Turismo, analisar-se-á o número de chegadas de turistas e o respectivo impacto económico para os destinos que os recebem, através das receitas geradas.

2.1.3.1 A Nível Mundial

De acordo com os dados publicados pela OMT, as chegadas de turistas internacionais às as fronteiras de todo o mundo e as receitas geradas pelo turismo internacional, tiveram a seguinte evolução ao longo dos últimos 10 anos (Tabela 1):

Tabela 1 - Evolução do Turismo Internacional entre 1990 e 2000

(Fonte: DGT, 2001a)

Anos	Chegadas de Turistas (Milhões)	Variação Anual	Receitas (Mil Milhões de USD)	Variação Anual
1990	457.2	7.3	263.6	19.1
1991	462.7	1.2	276.9	5.0
1992	500.9	8.3	315.4	13.9
1993	515.7	3.0	321.9	2.1
1994	550.3	6.7	354.9	10.3
1995	565.4	2.8	405.8	14.3
1996	597.4	5.7	436.5	7.6
1997	618.2	3.5	439.7	0.7
1998	626.1	1.3	441.8	0.5
1999	650.0	3.8	455.5	3.1
2000	698.3	7.4	476.0	4.5

Em 2000, o número de chegadas de turistas internacionais a todas as fronteiras foi de 698 milhões, o que representa um aumento de 7,4% em relação ao ano anterior, um dos maiores índices de crescimento da última década. As receitas geradas por estes turistas atingiram no mesmo ano, um montante de 476 mil milhões de dólares

Americanos, representando um crescimento de 4,5% em relação a 1999. Até 1996 as taxas de crescimento anual relativas às receitas geradas pelo Turismo Internacional foram superiores às taxas de crescimento relativas ao número de chegadas de turistas, situação que se inverteu a partir de 1997, reflectindo uma diminuição do gasto médio por turista.

2.1.3.2 Por Grandes Regiões

Ainda de acordo com os mesmos dados, as chegadas de turistas internacionais agrupadas por grandes regiões e as receitas geradas por estes turistas, registaram os seguintes valores em 1999 e 2000 (Tabela 2):

Tabela 2 - Chegadas de Turistas por Grandes Regiões

(Fonte: DGT, 2001a)

Regiões	Milhões de Pessoas		Crescimento (%)		Quota de Mercado (%)	
	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>99/98</u>	<u>00/99</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>
Mundo	650.0	698.3	3.8	7.4	100	100
África	26.5	27.6	6.4	4.4	4.1	4.0
América	122.2	129.0	2.3	5.5	18.8	18.5
Ásia Oriental	97.6	111.9	10.8	14.7	15.0	16.0
Europa	380.2	403.3	1.7	6.1	58.5	57.7
Médio Oriente	18.2	20.6	20.3	12.9	2.8	2.9
Ásia do Sul	5.8	6.4	10.7	11.0	0.9	0.9

Como já foi referido, o turismo mundial registou em 2000, um crescimento de 7,4% face ao ano anterior, sendo de destacar a Ásia Oriental e o Médio Oriente. Nos últimos anos tem-se vindo a registar um aumento bastante acentuado da importância relativa destes destinos, embora seja a Europa, que continua a liderar o mercado com 57,7%. Estes valores devem, no entanto, ser analisados com alguma precaução, pois as situações nem sempre permitem comparações directas. De facto, as deslocações internas dentro dos 50 Estados dos EUA não são contabilizadas, pois trata-se de um fluxo turístico doméstico, ao contrário do que acontece com os fluxos entre os países da Europa. Desta forma, estes indicadores não permitem conclusões sobre quais são as regiões mais importantes a nível mundial para o turismo, ao só estarem

representados os fluxos internacionais. As receitas geradas por estes turistas nas mesmas regiões, registaram os seguintes valores, para os anos de 1999 e 2000 (

Tabela 3):

Tabela 3 - Receitas do Turismo por Grandes Regiões
(Fonte: DGT, 2001a)

Regiões	Mil Milhões \$USD		Crescimento (%)		Quota (%)	Rec. Por Chegada
	1999	2000	99/98	00/99	2000	2000
Mundo	455.4	475.8	2.9	4.5	100	680
África	10.3	10.7	3.6	3.7	2.2	385
América	122.4	136.4	4.4	11.5	28.7	1060
Ásia Oriental	75.2	82.5	6.4	9.6	17.3	735
Europa	233.1	231.5	0.6	-0.7	48.6	575
Médio Oriente	9.8	9.7	12.4	-1.6	2.0	470
Ásia do Sul	4.6	5.1	7.1	11.1	1.1	795

As receitas atribuídas ao turismo na Europa atingiram, em 2000, o valor 231,5 mil milhões de dólares, ou seja, cerca de 49% das transacções a nível mundial, ficando o continente Americano na segunda posição com quase 29%.

2.1.3.3 Principais Países de Destino

Ainda em relação aos mesmos anos, os países que receberam o maior número de turistas provenientes de outros países foram (Tabela 4):

Tabela 4 - Chegadas de Turistas Internacionais (Milhões)

(Fonte: DGT, 2001a)

País:	1999	2000	00/99 (%)	Quota (%)
França	73.0	75.5	3.4	10.8
EUA	48.5	50.9	4.9	7.3
Espanha	46.8	48.2	3.0	6.9
Itália	36.5	41.2	12.8	5.9
China	27.0	31.2	15.5	4.5
Reino Unido	25.4	25.2	-0.8	3.6
Fed.Russa	18.5	21.2	14.5	3.0
México	19.0	20.6	8.4	3.0
Canadá	19.5	20.4	4.9	2.9
Alemanha	17.1	19.0	10.9	2.7
Áustria	17.5	18.0	2.9	2.6
Polónia	18.0	17.4	-3.1	2.5
Hungria	14.4	15.6	8.1	2.2
Hong-Kong	11.3	13.1	15.3	1.9
Grécia	12.2	12.5	2.8	1.8
Portugal	11.6	12.1	4.0	1.7
Suíça	10.7	11.4	6.5	1.6
Holanda	9.9	10.2	3.2	1.5
Malásia	7.9	10.0	26.1	1.4
Turquia	6.9	9.6	39.6	1.4
Total	451.7	485.5	7.4	69.5
Mundo	649.9	698.8	7.4	100

A Expo2000, em Hannover na Alemanha, e o Jubileu do Vaticano, contribuíram decisivamente para os aumentos registados no número de chegadas de turistas à Alemanha e Itália, respectivamente. A China e a Federação Russa são claramente mercados emergentes, devido em grande parte às suas recentes políticas de abertura aos mercados Turísticos Ocidentais. Portugal foi o 16º destino Mundial e o 11º da Europa, registando um aumento de 3,2% face ao ano anterior, o que representa um crescimento inferior à média mundial (7,4%).

2.1.3.4 Posição de Portugal

As quotas de mercado registadas por Portugal, em termos de chegadas de turistas e em termos de receitas geradas pelos referidos turistas, sofreram um importante incremento durante a década de 80, como se pode observar na Tabela 5 e Tabela 6:

Tabela 5 - Quotas de Mercado de Chegadas de Turistas a Portugal

(Fonte: DGT, 2001a)

	1980	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Base: Mundo	0.9	1.7	1.7	1.6	1.6	1.8	1.8	1.7
Base: Europa	1.5	2.8	2.9	2.8	2.8	3.0	3.1	3.0
Base: Sul da Europa	4.5	10.0	10.1	9.9	9.7	10.3	9.8	9.6

Relativamente aos países do Sul da Europa, Portugal tem como principais concorrentes a França, a Espanha e a Itália, sendo que estes países são também os principais países receptores de turistas a nível mundial.

Tabela 6 - Quotas de mercado das Receitas de Turistas de Portugal

(Fonte: DGT, 2001a)

	1980	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Base: Mundo	n.d.	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1	1.2	1.1
Base: Europa	n.d.	2.1	2.1	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2
Base: Sul da Europa	n.d.	6.8	6.6	6.2	6.2	6.5	6.4	6.7

No que respeita às receitas atribuídas ao turismo, observa-se que estas são inferiores às quotas de mercado das chegadas de turistas, revelando um nível de vida médio inferior ao nível de vida homólogo das regiões consideradas. Portugal posiciona-se no 5º lugar entre os destinos da Europa do Sul, estando à sua frente, para além dos destinos já indicados para as chegadas de turistas, a Turquia.

2.1.4 A Procura Turística

A procura Turística é composta por dois diferentes tipos de visitantes:

- **Turistas** - visitantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujo propósito da viagem pode ser: férias, negócios, encontros, congressos e conferências, visitas a familiares e amigos, desportos, estudos, religião e outras obrigações. Embora a maior parte do turismo mundial tenha como objectivo o turismo de lazer, o turismo de negócios envolve, geralmente maiores gastos por pessoa;
- **Excursionistas** - visitantes temporários que permanecem no país menos de 24 horas, pelos mesmos motivos, e que nele não pernoitam (excluindo passageiros em trânsito).

Numa perspectiva economicista, os turistas e os excursionistas têm como função maximizar a satisfação das suas necessidades, através da melhor combinação possível dos produtos turísticos, que representam uma opção válida, analisando a oferta disponível e seleccionando a melhor solução para o seu caso específico. Este capítulo identifica e analisa as principais características da procura turística, no sentido de conseguir compreender as suas motivações e expectativas relativamente às férias e fins-de-semana.

2.1.4.1 Modelo de Tomada de Decisão

O modelo de tomada de decisão de compra representado na Tabela 7 permite ilustrar a importância de segmentar e desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para o grupo de turistas seleccionado.

Tabela 7 - Modelo de Decisão do Comprador

(Hitt, Ireland e Hoskisson, 2001)

Marketing-Mix	Características Consumidor	Processo de Decisão	Decisão de Compra
❖ Produto	❖ Culturais	1. Reconhecimento do problema	❖ Escolha do produto/serviço
❖ Preço	❖ Sociais	2. Pesquisa de informação	❖ Escolha da marca
❖ Distribuição	❖ Pessoais	3. Avaliação das alternativas	❖ Escolha do distribuidor
❖ Comunicação	❖ Psicológicas		❖ Momento da compra
		5. Comportamento pós-compra	❖ Valor da compra

O processo de decisão de compra típico consiste numa sequência de cinco etapas, sendo necessário identificar as características do consumidor, compreendendo as motivações que estão na base do seu comportamento em cada uma das referidas etapas.

As características do consumidor referem-se aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2000):

- Culturais: cultura, sub-cultura e classe social;
- Sociais: grupos de referência, família, role e “status” social;
- Pessoais: idade, nível no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e conceito próprio;
- Psicológicos: motivações, percepção, crenças e atitudes.

A segmentação deve ser fundamentada nesta informação, permitindo desenvolver campanhas de marketing adequadas às características do segmento-alvo seleccionado (ver 2.2.2 e 2.2.3), pelo que a pesquisa destes factores é vital para as organizações responsáveis pelo marketing de destinos turísticos. Escolher o destino de viagem é uma decisão importante para o turista, sendo necessário compreender os mecanismos que servem de base ao seu processo de escolha.

2.1.4.2 Segmentação de Turistas

Uma empresa que opere num mercado global, como o do Turismo, não consegue servir todos os seus clientes uniformemente, pois estes têm necessidades e desejos bastante diversos e os atributos e atractivos de cada destino são específicos. Cada destino concorre com destinos em todo o mundo, considerando que os horizontes geográficos estão a alargar-se, sendo que para assegurar a competitividade necessária, estes destinos necessitam identificar os segmentos de mercado que podem servir de uma forma mais eficaz que os destinos concorrentes (Kotler, 2000).

Este tipo de abordagem requer três etapas principais:

1. Segmentação: Identificar o perfil de grupos distintos de compradores, que possam querer diferentes produtos ou programas de marketing;
2. Targeting: Seleccionar um ou mais segmentos de mercado;
3. Posicionamento: Estabelecer e comunicar os distintos benefícios-chave do produto.

A primeira etapa é segmentar, identificando os diferentes níveis de segmentação possíveis, bases adequadas de segmentação e condições para que a segmentação possa ser efectiva. A segmentação do mercado tem como objectivo aumentar a eficácia do esforço efectuado pela empresa a nível de marketing. O ponto de partida de qualquer segmentação é o mercado de massas, em que o programa de marketing tem como “target” todos os clientes de uma forma indiferenciada. A vantagem deste tipo de estratégia é ter o maior mercado potencial possível, o que permite uma redução dos custos e poder adoptar uma estratégia de preços baixos. A tendência actual dos gestores é precisamente afastarem-se o mais possível deste tipo marketing, no sentido de tornarem as campanhas de marketing o mais eficazes possível.

A segmentação baseia-se na definição de segmentos de mercado, em que cada segmento consiste num grupo identificável, com vontades, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra, ou hábitos de compra semelhantes. Um nicho é um grupo mais estrito de consumidores, tipicamente um mercado pequeno,

cujas necessidades não são totalmente satisfeitas. Os gestores responsáveis pelo marketing nas empresas, normalmente identificam os nichos dividindo um segmento em vários sub-segmentos, ou definindo um grupo que procura particularmente determinados benefícios. No limite, um consumidor é um segmento de mercado. É o chamado “customized marketing” ou “marketing 1 para 1”. O termo denominado “Mass customization” está relacionado com a habilidade para desenhar produtos e comunicações individuais, de forma a encontrar cada requerimento do consumidor. A adopção deste tipo de estratégia só é possível com a utilização efectiva das novas tecnologias.

Bases de Segmentação

A segmentação dos mercados pode ser baseada nas características dos consumidores, ou nos comportamentos demonstrados pelos mesmos em relação ao produto/serviço. As principais variáveis para segmentar são (Kotler, 2000):

- Geográficas: região, cidade, densidade populacional e clima onde reside;
- Demográficas: idade, membros familiares, ciclo de vida familiar, sexo, nível de rendimento, profissão, grau de formação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social;
- Comportamentais: ocasião do uso, benefícios percebidos, “status”, índice de utilização, lealdade, nível intenção de compra e atitude face ao produto/serviço;
- Motivações Psicográficas: estilo de vida e personalidade.

Estas variáveis podem ser definidas de uma forma combinada, num esforço de identificar melhor grupos mais pequenos (“clustering”). Tanto a oferta como o produto turístico são dos mais complexos, atendendo à grande variedade de expectativas do consumidor (Marketeer, 2003).

Tipologias de Turistas

Um estudo da empresa de consultoria Roland Berger (Pena, 2002) sobre o turismo em Portugal, elaborado em Maio de 2002, sugere uma segmentação baseada na motivação do turista, em vez do seu país de origem, ou de critérios sócio-demográficos, porque a deslocação do turista parte da sua motivação, sendo este o “driver” da capacidade de atracção e fidelização do turista.

A dinâmica dos mercados está a fazer despontar novos segmentos (as motivações genéricas dão origem a um número cada vez maior de motivações específicas), pelo que existe uma crescente variedade de segmentos turísticos. Como segmentos “core” são propostos (Pena, 2002):

- Sol e Praia: usufruir do clima junto ao mar;
- “Touring”: descobrir uma zona com tudo o que ela oferece;
- “City Breaks”: descobrir uma cidade durante uma estadia curta;
- Turismo Activo: prática de exercício físico;
- Negócios: realização de reuniões de carácter profissional;
- Incentivos: oferta de viagens por empresas;
- Natureza: usufruto da natureza.

As motivações específicas são a base dos novos segmentos emergentes, como o golfe, pedestrianismo (“trekking”), ski, agroturismo, enoturismo, etc. A selecção dos segmentos-alvo deve partir dos atributos chave de cada destino e por cada motivação “core” devem definir-se os mercados geográficos e estratos sócio-demográficos alvo. A segmentação estratégica tem contribuído para um bom desempenho de Portugal nos últimos anos, mas actualmente não é suficiente explorar estes segmentos, pelo que Portugal deve posicionar-se rapidamente nos segmentos emergentes. O TER possui características próprias capazes de satisfazer as principais expectativas dos referidos segmentos, nomeadamente no contacto com a natureza, pelo que se tem assistido a um crescimento gradual da procura deste tipo de turismo. Analisar-se-á com maior detalhe, as características e motivações do Turista do TER, bem como as determinantes deste mercado.

2.1.4.3 Motivações Psicográficas do Turista

Com o objectivo de classificar as pessoas de acordo com as suas motivações psicográficas, foram desenvolvidos vários modelos de entre os quais se destaca um estudo de Stanley Plog sobre tipos psicográficos de personalidade. A personalidade do turista ajuda a explicar porque é que os destinos crescem e caem em popularidade. (Plog, 2001).

O termo psicocêntrico deriva da palavra grega “psyche” que significa a concentração do pensamento ou das preocupações nos pequenos problemas da vida. Alocêntrico deriva da palavra “allo” e traduz um interesse de uma pessoa por várias actividades. Segundo esta classificação de tipologia do carácter dos turistas, os psicocêntricos são pessoas “dependentes” e procuram destinos familiares que lhes proporcionem segurança e reduzido nível de actividade. Optam por modalidades de alojamento de grande capacidade e escolhem “package tours” onde tudo está programado. Na escolha do destino turístico, preferem encontrar o que já conhecem, escolhem os locais mais frequentados e massificados, não tendo qualquer tipo de preocupação em desenvolver ou participar em actividades que os desviem da normalidade. Os psicocêntricos assumem a preferência por:

- Viagens organizadas, estruturadas e bem preparadas;
- Equipamentos e instalações tradicionais;
- Actividades lúdicas: recreativas, mas pouco originais;
- Destinos que não alterem os seus hábitos de vida;
- Turismo sedentário.

Por seu lado, os alocêntricos são mais “aventureiros” e procuram áreas turísticas onde possam ter novas experiências e conhecer novas pessoas e culturas, como é o caso do turista que prefere o TER. Caracterizam-se pelo seu elevado nível de actividade e pela opção de alojamento de qualidade. Evitam atracções tipicamente turísticas e escolhem programas de viagem que lhes permitam alguma liberdade e flexibilidade. Distinguem-se pelo desejo de aventura e pela curiosidade.

São preferências dos alocêntricos:

- Sensação de poder e liberdade;
- Destinos diferentes do normal;
- Novas descobertas e experiências;
- Viagens de organização e actividades flexíveis.

Entre estes dois tipos extremos encontra-se a maioria da população turística, os cêntricos, que representam a grande maioria dos viajantes. Identificam-se pelo fraco pendor pela aventura e preferência pelos destinos mais conhecidos e na moda. Os cêntricos caracterizam-se por:

- Aproveitar as viagens como oportunidade de fugir aos problemas diários;
- Sentir prazer no planeamento da viagem e posteriormente recordá-la através de fotografias e “souvenirs”;
- Têm prazer em observar paisagens naturais e preferem um clima agradável;
- Compram produtos locais para mais tarde recordar ou para oferecer a familiares e amigos;
- Gosto simples de entretenimento: gastronomia, descanso e conforto.

A grande maioria de destinos seguem um padrão de desenvolvimento previsível, embora não-controlável, em todo o seu ciclo de vida enquanto destino turístico. Se os responsáveis pela gestão do referido destino turístico entenderem as diferentes motivações destes grupos, é-lhes possível controlar o desenvolvimento turístico, através de uma estratégia de marketing adequada aos seus objectivos.

2.1.4.4 Crescimento da Procura Turística

Há um conjunto de factores económicos, sociais, demográficos e geográficos, que se definem como “determinantes da procura turística”. A influência de cada um destes factores é dinâmica, pelo que também se classifica as determinantes destes factores em: estruturais (médio-longo prazo), conjunturais (curto prazo) e psicossociológicos

(domínio do inconsciente). A médio-longo prazo, a procura global tem tendência para aumentar, principalmente à medida que se assiste ao desenvolvimento e crescimento de (Dias, 2001):

- Tempos livres;
- Nível de vida;
- Nível de formação;
- Segmento sénior (3ª idade);
- Tecnologia e comunicações;
- Exigência de qualidade;
- Consciencialização ambiental;
- Envolvimento social.

2.1.4.5 As Férias dos Portugueses

Neste capítulo pretende-se abordar os principais factores relacionados com o Turismo em Portugal e que são importantes para a elaboração do modelo proposto neste projecto. São analisadas as perspectivas da oferta e da procura, através dos produtos turísticos nacionais (oferta) e das férias dos Portugueses (procura).

É importante analisarmos as estatísticas que caracterizam o mercado, pois estas poderão servir de base de segmentação para a procura do produto turístico, na elaboração do plano de marketing. Os motivos para ir ou não de férias, o período de tempo dedicado, local, alojamento e a utilização do serviço oferecido pelas agências de viagens são factores que nos podem ajudar a compreender os hábitos e as motivações dos turistas nacionais. Esta análise está baseada nos valores fornecidos por dois estudos realizados pela Direcção-Geral do Turismo sobre as férias dos Portugueses (DGT, 2002) e sobre o Turismo em Portugal em 2000 (DGT, 2001a).

Gozo de Férias

Durante o ano de 2001, o gozo de férias dos Portugueses a residir no Continente e maiores de 15 anos, atingiu cerca de 70%. Este valor é ligeiramente inferior ao que se tinha obtido tanto em 1999 como em 2000, ambos com 71%. Relativamente às férias gozadas fora da residência habitual, o índice de gozo de férias atingiu os 51% da população anteriormente definida, sendo no entanto inferior ao que se tinha alcançado em 2000 (53%). Observa-se que o grande incremento registado relativamente às férias gozadas pelos Portugueses se deu a partir de 1996, apresentando alguma estabilidade nos três últimos anos (1999, 2000 e 2001).

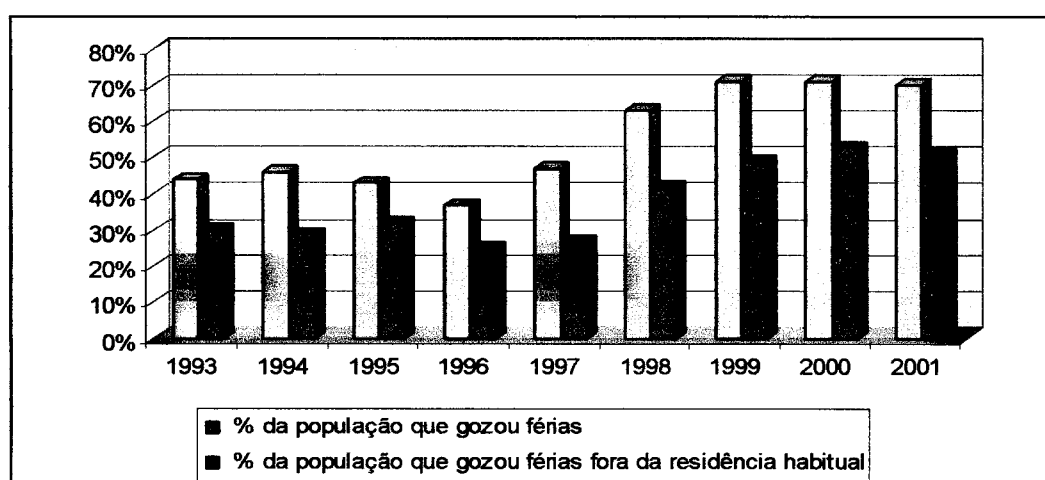


Figura 1 - Índice de gozo de férias

(Fonte: DGT, 2002)

Em valores absolutos, mais de 5,4 milhões de portugueses gozaram férias e 3,9 milhões tiveram-nas fora da residência habitual, durante o ano de 2001. As razões mais frequentes que levaram os portugueses a não terem gozado férias em 2001 continuam a ser económicas. Contudo as referências a este motivo são inferiores às que se observaram em 2000. Pelo contrário, as referências a motivos profissionais para o não gozo de férias aumentaram significativamente, bem como às situações de reforma e da idade, acompanhadas pelo desemprego (DGT, 2002).

Local de Férias

Tem-se vindo a notar ao longo dos últimos anos, um crescimento no número de pessoas que preferem gozar férias num país estrangeiro, apesar da ligeira quebra verificada no ano de 2001 (Tabela 8):

Tabela 8- Férias dos Portugueses no Estrangeiro
(Fonte: DGT, 2002)

	1998	1999	2000	2001
Valores Absolutos (Milhares)	528	823	1056	894
% relativa ao total de portugueses que gozaram férias fora da residência habitual	16,5	21,9	26,0	23,0

Cerca de ¼ da população portuguesa que gozou férias fora da residência habitual, prefere a Europa, nomeadamente a Espanha (quase 60%) e a França. Fora da Europa, salienta-se a preferência por destinos tropicais como o Brasil.

Internamente e ainda com base na população portuguesa maior de 15 anos residente no continente, os principais destinos escolhidos para férias passadas fora da residência habitual foram (Tabela 9):

Tabela 9 - Locais de férias dos Portugueses

(Fonte: DGT, 2002)

ÁREAS PROMOCIONAIS	1999	2000	2001
	%	%	%
Porto	9,5	7,7	9,7
Douro	0,6	0,4	0,1
Minho	10,9	8,0	13,3
Trás-os-Montes	3,5	3,8	3,9
PORTO E NORTE DE PORTUGAL	24,5	19,9	27,0
BEIRAS	17,3	15,5	14,0
Lisboa	4,7	3,7	4,6
Costa do Estoril e Sintra	3,4	2,8	2,6
Leiria/Fátima	7,5	5,2	5,1
Oeste	4,4	4,0	4,2
Vale do Tejo	2,7	2,3	3,8
Costa Azul	9,6	6,6	5,1
LISBOA E VALE DO TEJO	32,3	24,6	25,4
ALENTEJO	8,1	7,4	7,2
ALGARVE	27,6	31,8	26,7
MADEIRA	0,8	1,3	1,1
AÇORES	1,2	0,8	0,5

A soma dos valores de indivíduos que tiveram férias em diferentes destinos é superior ao total, pelo que é possível haver férias gozadas pela mesma pessoa em mais do que um destino. O Algarve continua a ser o destino de férias por excelência dos Portugueses, apesar de ter perdido alguma importância em 2001, principalmente para a região do Porto e Norte de Portugal.

Períodos de Férias

Os meses de verão continuam a ser os preferidos dos Portugueses para o gozo de férias. O mês de Agosto tem sido o principal mês de férias, seguindo-se Julho e

Setembro. De realçar que durante o mês de Dezembro também se verifica um elevado índice de gozo de férias, semelhante ao do mês de Junho (Tabela 10).

Tabela 10 - Meses de gozo de férias

(Fonte: DGT, 2002)

Meses	1999	2000	2001
Janeiro	0.5	0.2	0.8
Fevereiro	1.4	1.4	0.8
Março	1.4	1.8	1.5
Abril	2.7	4.5	2.8
Maio	1.6	1.5	3.0
Junho	7.4	4.8	5.9
Julho	27.9	25.6	26.3
Agosto	63.4	67.6	60.6
Setembro	18.7	16.2	17.7
Outubro	5.4	3.3	3.0
Novembro	1.5	2.0	2.8
Dezembro	7.4	7.2	4.5

Relativamente ao fraccionamento das férias pelos portugueses que gozaram férias fora da residência habitual, regista-se uma tendência para gozá-las todas de uma só vez (Tabela 11):

Tabela 11 – N° de Períodos de Gozo de Férias

(Fonte: DGT, 2002)

	1999	2000	2001
1 Só Período	68%	69%	75%
2 Períodos	27%	27%	23%
3 ou + Períodos	5%	5%	2%

De salientar que apesar da percentagem de ter subido em 2001, este valor foi sistematicamente superior durante toda a década de 90 (DGT, 2000b), o que pode

significar que há uma ligeira tendência para ir diminuindo com o desenvolvimento económico do país.

Meio de Transporte Utilizado

Nas suas deslocações para os locais de férias, os portugueses usam preferencialmente a viatura própria, seguindo-se a viatura de familiares ou amigos, o avião e o autocarro (DGT, 2001a). Com o desenvolvimento de toda a rede de infra-estruturas viárias, há uma tendência para esta ordem de preferências se manter, devido às distâncias físicas serem relativamente cada vez mais curtas e à comodidade de se utilizar viatura própria.

Alojamento Utilizado

O alojamento mais utilizado em férias pelos portugueses é a casa de familiares ou amigos, quando as férias são gozadas fora da residência habitual (Tabela 12).

Tabela 12 - Alojamento Utilizado em Férias

(Fonte: DGT, 2002)

Tipos de Alojamento	1998	1999	2000	2001
	%	%	%	%
Casa de Familiares ou Amigos	44	39	33	33
Hotelaria	18	26	27	28
Casa Alugada Particularmente	11	16	13	13
Campismo	9	13	12	13
Segunda Residência	12	12	12	11
Casa Alugada a Empresas do Turismo	7	6	10	10

A Hotelaria tem vindo a crescer gradualmente, sendo o segundo tipo de alojamento mais utilizado. Os outros tipos de alojamento utilizados são a casa alugada fora de empreendimentos turísticos, o campismo, a segunda residência e as casas alugadas em empreendimentos turísticos.

Utilização das Agências de Viagens

Para a preparação das suas férias, os Portugueses recorrem cada vez com mais frequência aos serviços das Agências de Viagens. Nos anos 2000 e 2001, 18% dos Portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual recorreram a este tipo de serviços, tendo-se verificado um aumento em relação aos anos anteriores, já que em 1999 foram 16% e em 1998 apenas 12% (DGT, 2002).

Os serviços mais requeridos às Agências de Viagens são: a preparação completa da viagem, a reserva de alojamento e transportes e informações gerais (DGT, 2001a), sendo que as principais vantagens apontadas para a utilização deste tipo de serviços são: a comodidade, a poupança de tempo e os preços mais favoráveis (DGT, 2000a).

Fins-de-Semana e Pontes

Tem vindo a verificar-se um aumento da tendência para gozar fins-de-semana fora da residência habitual, situando-se este valor em cerca de 33% desde 1999, quando era de apenas 12% em 1996. O conceito de ponte refere-se ao aproveitamento de um feriado durante a semana para prolongar o período de férias desde ou até ao próximo fim-de-semana. O aproveitamento das chamadas "pontes", também tem denotado uma tendência para aumentar, resultado do desenvolvimento do nível de vida da população portuguesa.

Estas tendências permitem perspectivar oportunidades de negócio através da oferta de programas curtos (2 a 3 dias), que incluam alojamento e algum tipo de actividades recreativas e culturais.

2.1.5 A Oferta Turística Nacional

O sector do turismo em Portugal está organizado de uma forma fragmentada, não existindo grande coordenação entre as várias entidades responsáveis pela promoção da imagem das regiões junto de mercados. Quem são essas organizações, que tipo de turismo pode Portugal oferecer (produtos turísticos e regiões) e a capacidade de alojamento disponível são as questões que tentaremos analisar nas próximas alíneas.

2.1.5.1 Instituições Responsáveis

A intervenção do Estado na actividade turística tem como principal objectivo potenciar os benefícios económicos e sociais proporcionados pelo turismo. Em resultado da natureza compósita do produto turístico e do elevado grau de fragmentação da indústria, o sector privado não tem capacidade para desenvolver determinadas acções, pelo que é fundamental o papel desempenhado pelo Estado. A natureza da sua intervenção tem vindo a sofrer alterações, assumindo-se cada vez mais como coordenador. É função da Administração Pública desenvolver um conjunto de actuações fundamentais para a dinamização do mercado turístico, pois as acções de marketing global implicam a existência de meios económicos suficientes para a promoção, investigação e comercialização de uma determinada região (Figueira, 2001).

As Organizações Nacionais de Turismo (ONT) são organizações especialistas em turismo, através das quais o Estado desenvolve um papel crucial no marketing do país, em especial enquanto destino turístico internacional. A tendência que se vem a verificar é para o aumento da cooperação entre os sectores público e privado. As ONT não são proprietárias do produto turístico, o que limita as suas acções de marketing devido ao não controlo de algumas variáveis do “marketing-mix”. A elaboração de planos de marketing ainda não é uma prática totalmente generalizada, e quando existe não contempla uma prévia análise estratégica (Costa, Rita e Águas, 2001).

O aumento generalizado da oferta (concorrência), as alterações do comportamento do consumidor (procura) e os progressos tecnológicos (factor macro-externo), exigem que as ONT tenham um conhecimento mais profundo sobre o mercado. Assiste-se a uma orientação para comunicar cada vez mais com o consumidor final de um modo mais sofisticado, apesar do esforço em pesquisa de mercado continuar a ser reduzido. Em Portugal, as ONT estão organizadas da seguinte forma:

Administração Directa:

- Serviços Centrais: Ministério da Economia, Secretaria de Estado do Turismo (SET), Direcção-Geral do Turismo (DGT) e a Inspeção-Geral de Jogos;
- Serviços Descentralizados: Direcções Regionais do Ministério da Economia;
- Outros Serviços da Administração Directa com atribuições em matéria turística: Direcção-Geral dos Transportes Terrestres, Direcção-Geral do Desenvolvimento Rural (DGDR), Inspeção Geral das Actividades Económicas, Instituto do Consumidor, Serviço Nacional de Bombeiros e Governadores Cívicos;

Administração Indirecta:

- ICEP – Investimentos, Comércio e Serviços de Portugal;
- IFT - Instituto de Financiamento a Apoio ao Turismo;
- ENATUR – Empresa Nacional de Turismo, S.A (Pousadas de Portugal);
- Outras Instituições: Instituto de Conservação da Natureza (ICN), Instituto de Promoção Ambiental, Instituto Nacional da Aeronáutica Civil e Instituto Marítimo-Portuário;

Administração Autónoma:

- Autarquias Locais, Comissões Municipais de Turismo e Juntas de Turismo;
- Comissões Regionais de Turismo;
- Secretarias Regionais de Turismo das Regiões Autónomas;

A entidade máxima responsável pelo turismo em Portugal é o Ministério da Economia, através da Secretaria de Estado do Turismo. A exploração e promoção de Portugal no estrangeiro, enquanto destino turístico é da responsabilidade do ICEP, da

DGT e das Regiões de Turismo. Estes organismos apoiam o turismo nacional através da distribuição de brochuras, campanhas de publicidade, programas de marketing e acções pontuais de relações públicas, destacando-se ainda a participação em feiras internacionais de turismo e a campanha “Warm by Nature”. Actualmente cabe ao ICEP difundir a imagem de Portugal no exterior, bem como organizar e coordenar a promoção do país no estrangeiro. Sob a alçada das Regiões de Turismo está a promoção interna da sua oferta.



Figura 2 - Campanha Institucional do ICEP

No sentido de colmatar uma lacuna da oferta de alojamento para os segmentos mais elevados, o Estado criou o produto “Pousadas de Portugal”, através da ENATUR, contribuindo para a expansão do turismo no interior do país. Com cerca de 50 pousadas inseridas em locais patrimonial e culturalmente muito ricos, é um tipo de alojamento que propicia um turismo de qualidade, pelo que os turistas que procuram este tipo de produto pertencem geralmente a um estrato social elevado.



Os verdadeiros desafios de Portugal estão na capacidade de estruturar e desenvolver localmente produtos turísticos completos, bem organizados, adequados às expectativas actuais dos turistas e com uma qualidade de serviço superior (Pena, 2002).

À semelhança do resto da Europa, em Portugal também coexistem unidades hoteleiras, pertencentes a grupos de dimensão significativa, nacionais e estrangeiros. Os grupos Pestana, Espírito Santo, Sonae Turismo e Amorim Turismo, entre outros, têm investido fortemente no sector do turismo. No entanto a maioria das empresas são unidades de pequena dimensão, independentes e sem grande capacidade de organização. Seria fundamental a cooperação entre estas empresas (Ex: Turgalicia), no sentido de pressionarem o Estado a empreender adequadas campanhas de marketing, através de acções promocionais e publicitárias. Em termos de operadores turísticos, verifica-se que são os operadores estrangeiros que assumem a responsabilidade pela venda no mercado internacional, embora haja uma cooperação com agências nacionais. A “Top-Atlântico” é a maior distribuidora de viagens nacional, situada entre as vinte maiores da Europa, sendo controlada pelo grupo Espírito Santo.

2.1.5.2 Produtos Turísticos

Verifica-se que existe um desequilíbrio estrutural importante na oferta turística em Portugal e na sua re-qualificação, com carências a nível de equipamentos, infra-estruturas e essencialmente recursos humanos. No principal segmento, “Sol e Praia”, a oferta continua a ser orientada para um turismo em quantidade, massificado, registando uma concentração de alojamento no Algarve, em Lisboa e na Madeira.

A variedade de recursos de que Portugal dispõe pode permitir um turismo diversificado, se adequadamente provido e dotado das necessárias infra-estruturas, de forma a poder aparecer no mercado como um produto turístico. Mas não só os recursos naturais são importantes, a exploração de características culturais também tem sido uma aposta dos responsáveis pelo turismo em Portugal. Várias atracções turísticas têm sido desenvolvidas, na tentativa de aumentar e diversificar a oferta: a exploração de aldeias mais preservadas no interior do país, a recuperação ou transformação de quintas e casas senhoriais para turismo de habitação ou rural, estâncias termais, marinas, campos de golfe, e também o aparecimento de infra-estruturas especialmente vocacionadas para o turismo de negócios, como centros de congressos e outros recintos de feiras comerciais.

2.1.5.3 Regiões

No sentido de se identificarem regiões que pelas suas características possam servir para transmitir uma imagem única de produto turístico, apresenta-se a seguir algumas das divisões possíveis do país (UBI, 2001). Estas regiões apesar de aparecerem no mercado debaixo da mesma marca “Portugal”, têm como objectivo poder transmitir ao consumidor final (visitante estrangeiro e interno) a existência de diferentes produtos que se adaptem melhor ao gosto destes. As províncias (ou "regiões naturais"), estabelecidas em 1936, nunca tiveram qualquer significado administrativo, embora sejam a divisão do país na qual a maioria da população mais se reflecte:



Figura 3 - Províncias de Portugal

As unidades geográficas NUTS II, trabalhadas pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), correspondem às Áreas de Intervenção das Comissões de Coordenação Regional (CCR's) e dos serviços dos vários ministérios (Direcções Regionais). Estão agrupadas por: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve, sendo a sua distribuição relativamente semelhante à das Áreas Turístico-Promocionais:

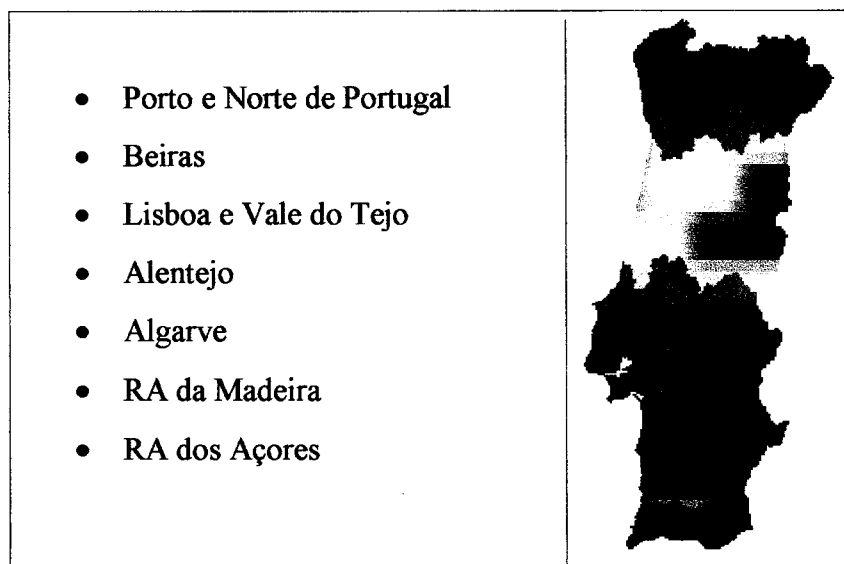


Figura 4 - Áreas Turístico-Promocionais

Entende-se por Área Turístico-Promocional uma área geográfica que, pela sua vocação em termos naturais, patrimoniais e culturais, integra um conjunto de valores que comportam um espaço de características homogéneas. A sua dimensão é ainda função do parque de equipamentos turísticos e das formas de acesso. A globalidade destas razões tipifica formas e comportamentos específicos da procura, constituindo-se como um produto geográfico. Um estudo desenvolvido pela “Roland Berger”, encomendado pelo Estado Português, sugeriu a distribuição anterior (

Figura 4) em substituição das antigas regiões (Figura 5):

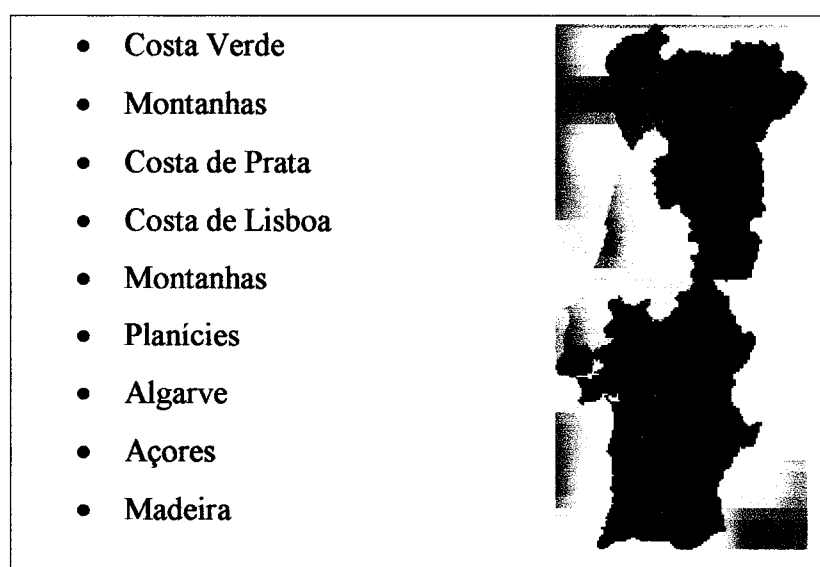


Figura 5 - Antigas Regiões Turístico-Promocionais

As Comissões Regionais de Turismo (CRT's) são órgãos autónomos em relação ao poder central, com quadros, atribuições e competências próprias que lhes podem ser delegadas pelos Órgãos Centrais de Turismo. A sua missão é promover o turismo no seu território, competindo-lhes ainda contribuir para a definição da política de turismo nas áreas de planeamento nacional, bem como para a coordenação das actividades turísticas regionais. Note-se que os limites destas regiões de turismo (Figura 6) nem sempre coincidem com os das Áreas Turístico-Promocionais:

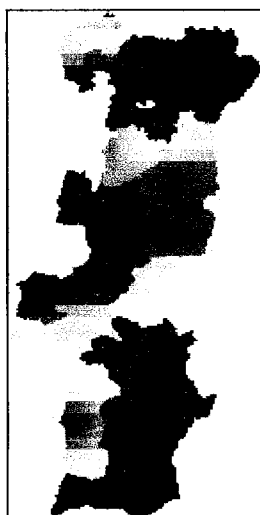


Figura 6 – Regiões de Turismo

As CRT's situadas no Norte de Portugal são: Região de Turismo do Alto Minho (RTAM), Região de Turismo do Verde Minho (RTVM), Alto Tâmega e Barroso, Nordeste Transmontano, Serra do Marão, Douro Sul, Rota da Luz e Dão-Lafões.

2.1.5.4 Capacidade de Alojamento

A oferta turística nacional, a nível de capacidade de alojamento (camas) por modalidade, tinha a seguinte distribuição no ano 2000 (Figura 87):

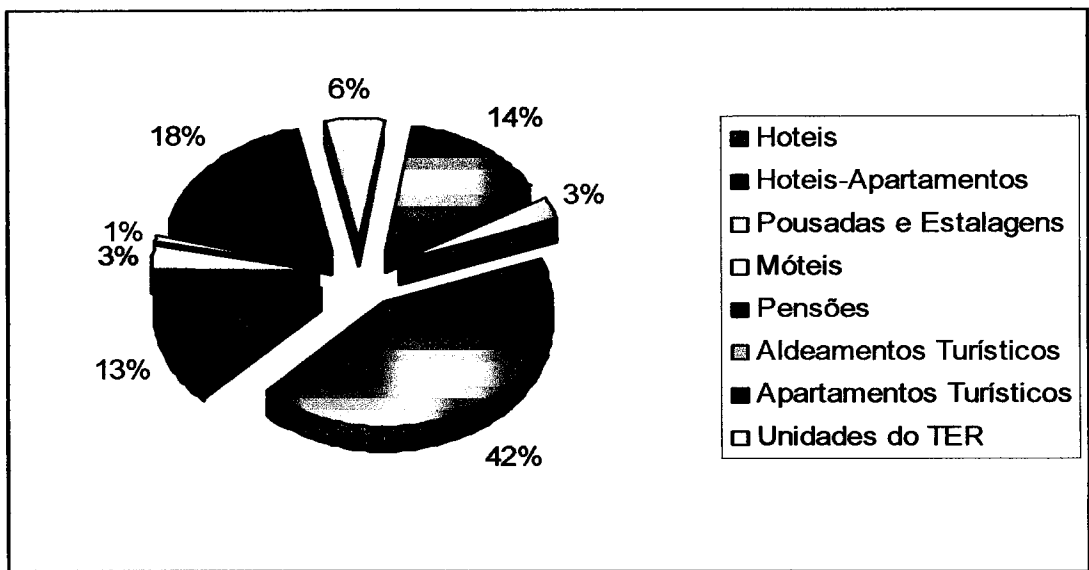


Figura 7 - Capacidade de Alojamento (camas) em 2000

(Fonte: DGT, 2001a)

Os hotéis são a grande componente da oferta turística nacional (42%), representando as unidades do TER apenas 3% da capacidade de alojamento nacional. Relativamente à capacidade de alojamento por NUTS II, a distribuição no mesmo ano era a seguinte (Figura 8):

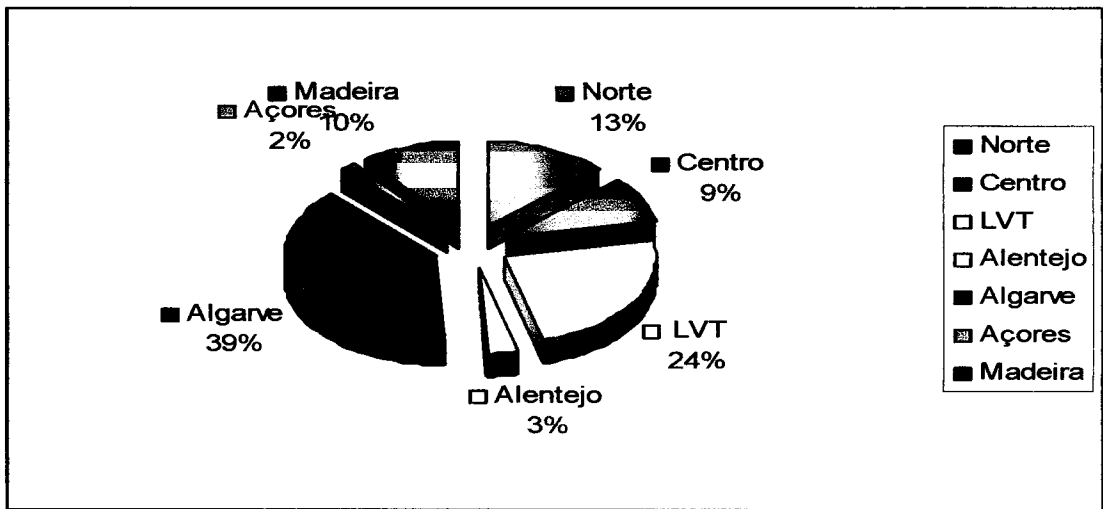


Figura 8 - Capacidade de Alojamento (camas) por NUTS II

(Fonte: DGT, 2001a)

Conforme referido, as assimetrias regionais a nível de exploração turística, estão latentes neste tipo de estudo. A região do Algarve tem 39% da capacidade nacional de alojamento, seguido pela região de Lisboa e Vale do Tejo com 24%.

2.1.5.5 Fluxos “Inbound”

Os fluxos originados pela turismo internacional para Portugal, medem-se pelo nível de entrada de visitantes estrangeiros e das receitas geradas por estes durante as respectivas visitas.

Entrada de Visitantes Estrangeiros

A tabela que se segue refere-se ao movimento turístico internacional em Portugal (entrada de visitantes estrangeiros no país), que conforme vimos anteriormente, engloba os conceitos de turista, excursionista e visitante em trânsito marítimo (Tabela 13):

Tabela 13 - Composição de entradas por Tipologia

(Fonte: DGT, 2001a)

	1990	1997	1998	1999	2000	2000/99 %	Quota %
Turistas	8019,9	10172,4	11295,0	11632,0	12096,7	4,0	43,2
Excursionistas	10179,8	13841,6	15029,9	15119,6	15690,9	3,8	56,0
T. Marítimo	222,4	230,1	234,8	264,7	226,3	-14,5	0,8
Total	18422,1	24244,1	26559,7	27016,3	28014,0	3,7	100,0

Os excursionistas representam mais de metade dos visitantes estrangeiros que Portugal recebe anualmente, que como veremos mais adiante são maioritariamente oriundos de Espanha. Os turistas em trânsito marítimo representam apenas 0,8% do total de turistas, sendo nas ilhas (Madeira e Açores) que têm uma maior importância.

Entradas de Turistas por Meses

A entrada de turistas em Portugal não é tão sazonal como o gozo de férias dos Portugueses, embora também seja nos meses de Verão que se registem os maiores movimentos de chegada (Tabela 14):

Tabela 14 - Entrada de Turistas por Meses

(Fonte: DGT, 2001a)

Meses	1999 (x000)	2000 (x000)	00/99 %	Quota %
Janeiro	433	450	3.7	3.6
Fevereiro	478	506	5.8	4.2
Março	659	686	4.0	5.7
Abril	1177	1306	11.0	10.8
Mai	1022	1096	7.2	9.1
Junho	1130	1104	-2.2	9.1
Julho	1579	1595	1.0	13.2
Agosto	1799	1811	0.7	15.0
Setem bro	1145	1187	3.7	9.8
Outubro	1015	1049	3.4	8.7
Novem bro	550	638	16.1	5.3
Dezem bro	647	670	3.6	5.5
Total	11632	12097	4.0	100

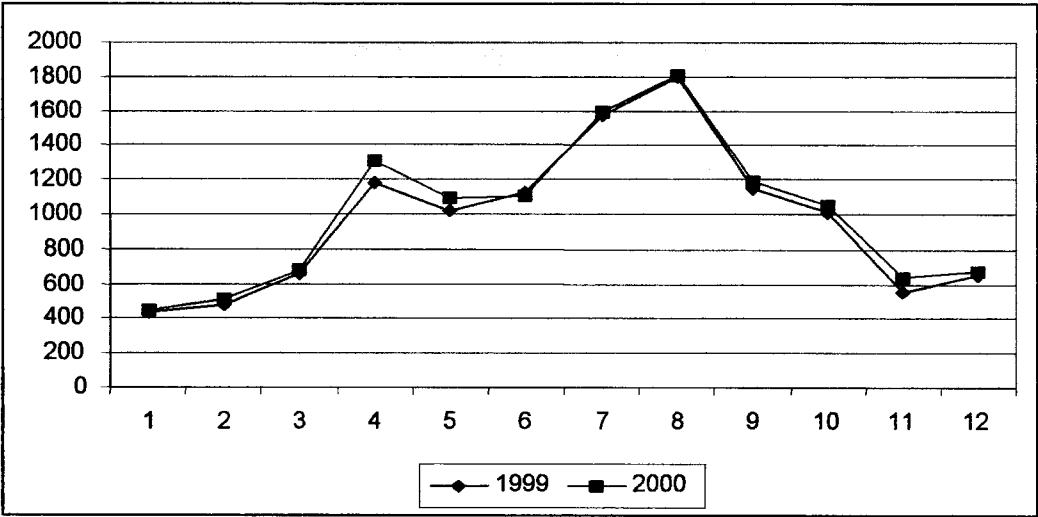


Figura 9 - Entrada de Turistas por Meses

(Fonte: DGT, 2001a)

Analisando a evolução mensal dos movimentos dos turistas, em comparação com o ano anterior, observam-se variações positivas em quase todos os meses, com a exceção de Junho. No total houve um crescimento de 4% no número de turistas que visitaram Portugal.

Receitas do Turismo

O volume de receitas que o Turismo Internacional tem gerado para Portugal ao longo dos últimos anos, encontra-se no seguinte gráfico ():

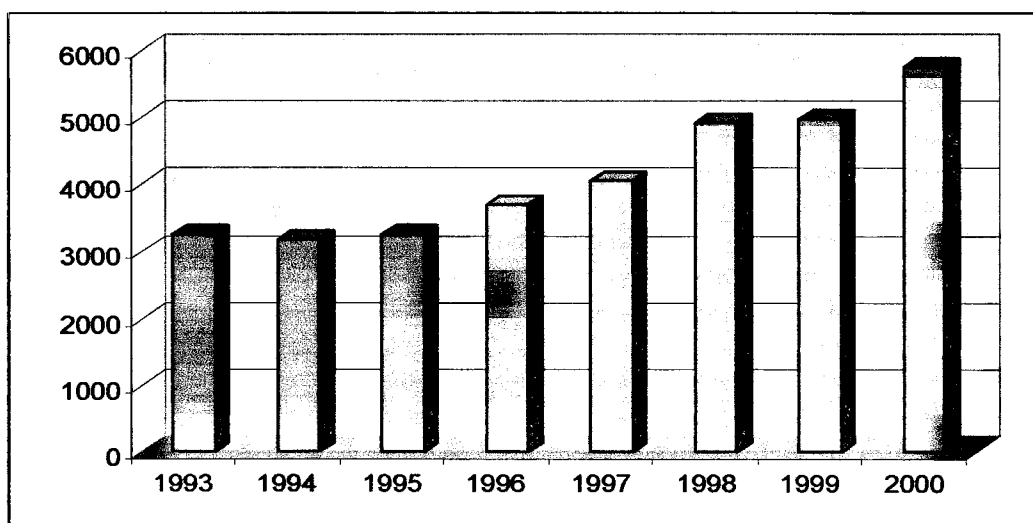


Figura 10 - Receitas para Portugal (Milhões de €)

(Fonte: DGT, 2001a)

Segundo dados do Banco de Portugal, as receitas geradas pelo turismo internacional tiveram um crescimento de 15,6% em 2000, relativamente a 1999, revelando um crescimento rápido e sustentado ao longo da década de 90. A importância económica do turismo em Portugal traduz-se por uma incidência no PIB nacional da ordem dos 8% e por um significativo contributo para a criação de emprego (cerca de 10% da população activa nacional). A Balança Turística Portuguesa apresentou no ano 2000, um saldo positivo de cerca de 3300 milhões de Euros (DGT, 2001a).

Mercados Emissores

Os principais países de origem dos visitantes estrangeiros em Portugal, nos anos em análise, foram (Tabela 15):

Tabela 15 - Entradas de Visitantes Estrangeiros em Portugal

(Fonte: DGT, 2001a)

País de Nacionalidade:	1999 (x000)	2000 (x000)	00/99 (%)	Quota (%)
Espanha	20507	21175	3.3	75.6
Reino Unido	1970	2021	2.6	7.2
Alemanha	980	1036	5.7	3.7
França	763	809	6.0	2.9
Holanda	483	526	8.9	1.9
Total	24703	25567	3.5	91.3
Total Mundial	27016	28014	3.7	100

Dos cerca de 28 milhões de visitantes que vieram a Portugal no ano 2000, 3/4 (75,6%) são de origem Espanhola. Na origem deste facto está a localização geográfica relativa dos 2 países, pois Espanha é o único país que faz fronteira com Portugal (cerca de 1200 Km). Este é também o principal motivo pela percentagem registada de entrada de turistas Espanhóis (48,5%). De referir que dos 12 milhões de turistas que Portugal recebeu no ano 2000, cerca de 82% são provenientes de apenas 5 países (Tabela 16):

Tabela 16 - Entradas de Turistas em Portugal

(Fonte: DGT, 2001a)

País de Nacionalidade:	1999 (x000)	2000 (x000)	00/99 (%)	Quota (%)
Espanha	5737	5865	2.2	48.5
Reino Unido	1848	1878	1.6	15.5
Alemanha	890	931	4.6	7.7
França	727	763	5.0	6.3
Holanda	464	500	7.8	4.1
Total (5 Países)	9666	9937	2.8	82.1
Total Mundial	11632	12097	4.0	100

Quase 6 milhões de turistas Espanhóis estiveram em Portugal no ano 2000, sendo o primeiro destino turístico destes, seguido pela França, Itália e Marrocos. O Reino Unido e a Alemanha são também mercados muito interessantes para a oferta Turística Portuguesa, onde pode conseguir quotas de mercado importantes através de uma correcta segmentação do mercado. Uma análise às receitas geradas por estes turistas, por país de residência, revela uma ordem de importância distinta de cada dos principais países:

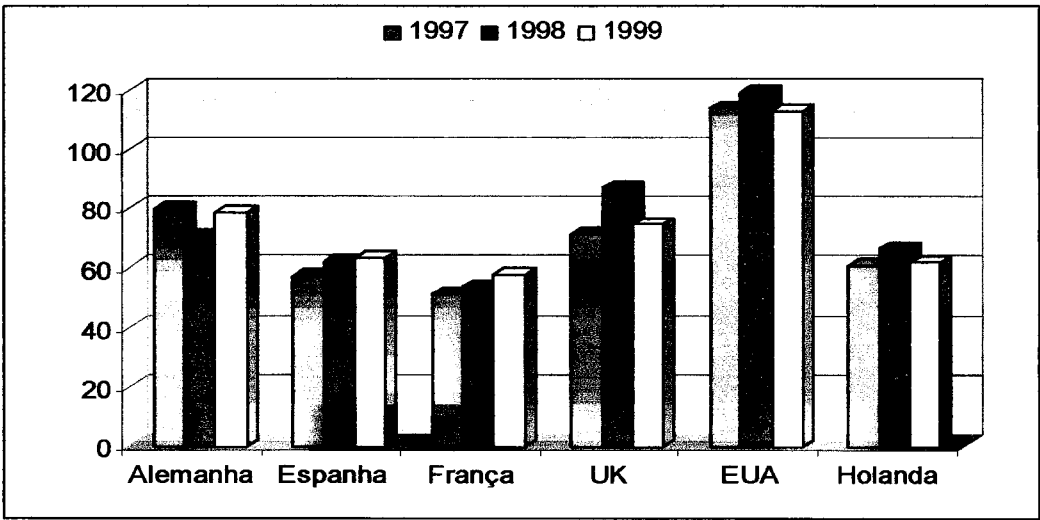


Figura 11 - Gasto Médio Diário (€) por país de residência

(Fonte: DGT, 2000b)

Estes valores reflectem dois factores: a distância do país emissor a Portugal e o nível de vida médio dos turistas que entram no país. Assim os EUA apresentam o maior valor de gasto médio diário durante as suas deslocações dos seus residentes a Portugal, apresentando a França e a Espanha os valores mais baixos. De realçar o facto de uma percentagem de turistas Franceses serem emigrantes Portugueses, que principalmente se deslocam a Portugal nos meses de Verão.

2.1.6 O Futuro do Turismo

No sentido de podermos identificar e avaliar possíveis oportunidades, abordar-se-á de uma forma exaustiva as tendências evidenciadas pelo sector do turismo, privilegiando a perspectiva da procura.

A globalização da economia e dos mercados tem implicado um aumento gradual da concorrência e um despertar dos consumidores para novos produtos, com um melhor nível de serviços. Estes factores vieram contribuir para uma alteração radical no ambiente competitivo em que as empresas dos sectores turístico e hoteleiro operam. A dinâmica dos mercados e o grau de exigência dos clientes obrigam a uma constante atenção às novas acções da concorrência, à alteração das necessidades dos clientes e ao elevado nível de desactualização da mão-de-obra disponível.

Para lidar proactivamente com esta nova realidade, as empresas do sector têm de repensar as suas estratégias, por oposição a um mercado onde a procura excedia a oferta e a preocupação era a de criar capacidade, muitas vezes em detrimento da qualidade dos serviços oferecidos. Este reorientar de estratégias, deverá ter por base um conhecimento bastante preciso das principais tendências que se antevêm, quer a nível nacional, quer internacional, com especial incidência para os mercados emissores. Este conhecimento/consciencialização para as possíveis oportunidades e ameaças com que as empresas dos sectores turístico e hoteleiro se confrontam, permitir-lhes-á explorar de forma integrada essas oportunidades e ao mesmo tempo, prepararem-se para evitar e/ou lidar com possíveis ameaças. As principais preocupações têm deixado de incidir nos aspectos mais relacionados com a concorrência e infra-estruturas, para se centrarem nos aspectos relacionados com o

desenvolvimento sustentado e o equilíbrio ambiental das zonas de grande desenvolvimento turístico (Costa, Rita e Águas, 2001).

2.1.6.1 Tendências do Turismo

De uma forma geral, podem-se resumir as principais perspectivas futuras para o sector, com base em tendências demográficas, sócio-económicas e políticas:

- Férias mais repartidas, normalmente por 4 períodos semanais, o que vai permitir prolongar o ciclo de vida de determinados produtos turísticos;
- O produto sol e praias manter-se-á, embora com percentagens inferiores, o que permitirá uma diminuição da carga excessiva do litoral;
- Aumento do turismo alternativo, com possibilidades de resolução das assimetrias regionais e melhores taxas de ocupação da oferta já existente, sobretudo no interior (Turismo no Espaço Rural, Termas, Cultural, Desportivo, turismo urbano, religioso, náutico e golfe);
- Obrigatoriedade de criação de nova oferta, tendo em atenção a especificidade da procura (turismo de aventura, temático, étnico, etc.);
- Turismo mais individualizado (pequenos grupos) em detrimento do Turismo de Massas (pacotes turísticos), obrigando os Postos de Turismo e as Regiões de Turismo a darem uma informação mais específica e directa (“a la carte”);
- Crescimento do segmento “turistas seniores”, devido à natural tendência de envelhecimento da estrutura etária da população, principalmente nos países desenvolvidos do mundo, ou seja, os principais mercados emissores;
- Forte aumento das viagens de longo-curso, com a liberalização dos transportes aéreos;
- As novas tecnologias, principalmente as tecnologias associadas à Internet, serão os veículos mais procurados para conhecimento dos destinos de férias, assim como para efectivação das respectivas reservas;
- O Euro vai tornar a Comunidade Europeia num grande espaço de Turismo Doméstico (mercado interno), o que constituirá uma grande oportunidade

para as regiões menos vocacionadas para o Turismo de massas (sol e praias) como é o caso do Norte de Portugal;

- Diversificação de destinos e de motivações, contrariando o aumento de sazonalidade e de concentração geográfica que se vem registando nos últimos anos;
- Crescente consciencialização da população para questões relacionadas com a saúde e com o ambiente.

A Globalização emergente e a concentração da oferta, aumenta o nível da competição e exige novas estratégias para as organizações de turismo e novas políticas para os destinos turísticos. Os grandes desafios actuais para o sector turístico são (Costa, Rita e Águas, 2001):

- Identificar nichos de mercado;
- Desenvolver interactividade com os consumidores;
- Dar aos consumidores informação completa;
- Disponibilizar facilidades de reserva;
- Oferecer serviços eficientes e personalizados;
- Desenvolver empresas e redes virtuais entre fornecedores e distribuidores;
- Promover o destino turístico como uma entidade (marca).

Como conclusão, pode-se afirmar que para aproveitar as oportunidades emergentes neste início de milénio, os destinos turísticos devem preocupar-se continuamente com a fidelização de clientes, tentando cativar os turistas mais exigentes e com maior poder de compra, aumentando os níveis de qualidade do produto turístico.

2.1.6.2 Turismo Sustentado

O conceito de sustentabilidade do turismo está relacionado com o desenvolvimento do turismo de uma forma que respeite o meio ambiente e as populações locais, sendo um requisito fundamental para assegurar o sucesso do turismo a longo prazo. No processo de desenvolvimento do produto turístico, os responsáveis pelo planeamento

deverão certificar-se da harmonia entre o produto e o ambiente local. Por outro lado, a sustentabilidade deve desenvolver-se através de um planeamento eficaz, com linhas orientadoras bem definidas acerca da extensão e alcance deste desenvolvimento. Este grau de desenvolvimento só é possível através da educação e treino das pessoas envolvidas no turismo. Esta consciencialização/formação passa, fundamentalmente, pelas acções dos governos e organizações, naquilo que respeita às iniciativas que visem a relação entre o turismo e o meio ambiente circundante (Costa, Rita e Águas, 2001).

A generalidade dos países membros da União Europeia decidiu pautar os objectivos das suas políticas económicas e ambientais pelo desenvolvimento sustentável, obrigando a actividade turística a assumir uma estratégia de associação da satisfação do turista, com a preservação do património natural e cultural. Esta pressão para um desenvolvimento responsável e a preocupação ambiental são factores cada vez mais fortes, pelo que é necessário que haja uma boa articulação entre as várias entidades responsáveis.

O desenvolvimento de um produto que esteja em harmonia com o meio ambiente local é fundamental em termos de turismo sustentado. A sustentabilidade deve desenvolver-se através de um planeamento eficaz, onde as linhas de orientação respeitem a diversidade e extensão do desenvolvimento a levar a cabo. Por outro lado, existe uma necessidade premente de educar as populações locais no sentido de compreenderem a importância deste tipo de desenvolvimento que preserve o produto que efectivamente lhes permite sobreviver e prosperar (Ayala, 1995).

A Espanha é um país que tem tentado oferecer produtos que suportem e sustentem as comunidades locais, fazendo um esforço em desenvolver de uma forma sustentável os produtos turísticos das regiões do interior rural (García-Ramon, 1995). Assim como o que acontece em Portugal, existe a necessidade de desenvolver o interior do país, de forma a que estas regiões possam oferecer um turismo rural de qualidade, tornando-se numa opção viável tanto para o turista estrangeiro, como para o turista doméstico. Só deste modo o turismo rural integrado se transforma numa verdadeira actividade económica para os autóctones que renovam e melhoram o habitat rural (Sampaio, 2001).

2.2 O Turismo no Espaço Rural (TER)

O Turismo no Espaço Rural (TER) é o nicho de mercado do turismo escolhido para este projecto. O enquadramento necessário em termos de conceitos e os motivos pelos quais se perspectivam excelentes oportunidades de negócio para o TER são os próximos temas que analisaremos. Faz-se ainda uma abordagem aos diversos tipos de recursos que podem compor o produto turístico no espaço rural, com principal incidência no alojamento, pela sua reconhecida importância em todo o processo de decisão do turista.

2.2.1 Definição e Conceitos

O TER consiste no conjunto de actividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, através diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural (Dec.-Lei nº169/97 de 4 de Julho).

A hospitalidade rural (hospedagem típica, cozinha regional, produtos típicos) e a vida campestre (trabalhos agrícolas e artesanais, etnografia, folclore, festas, romarias, animação), bem como a qualidade ambiental e cultural (contactos com a natureza, ar puro, tranquilidade, repouso, águas despoluídas), são elementos indispensáveis que fazem parte deste produto turístico. Não existe TER sem uma população rural, uma cultura popular e um ambiente/paisagem natural.

O TER apresenta características próprias, tendo como principal objectivo oferecer aos turistas a oportunidade de reviver práticas, valores e tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado. É uma das actividades que mais permite a revitalização do tecido económico rural, sendo tanto mais forte quanto mais conseguir tirar partido dos recursos, da história, das tradições e da cultura de cada região. É não só um meio de diversificação das actividades agrícolas, como um factor de pluri-actividade,

porque leva à dinamização de um conjunto de outras actividades económicas. Importa promovê-lo de forma harmoniosa e sustentada, no respeito pelas diferenças que caracterizam cada região e pelos requisitos de qualidade e comodidade exigidos pela clientela que o procura. O TER constitui uma actividade geradora de desenvolvimento económico para o mundo rural quer por si só, quer através da dinamização de muitas outras actividades económicas que dele são tributárias e que com ele interagem. Nas zonas rurais, onde esta actividade se tem desenvolvido com maior impacto, é já possível constatar a contribuição positiva para a melhoria da economia rural.

Foi com base nestes pressupostos que o Governo adoptou um conceito de turismo no espaço rural, entendido como um produto completo e diversificado que integra as componentes de alojamento, restauração, animação e lazer, baseado no acolhimento hospitaleiro e personalizado e nas tradições mais genuínas da gastronomia, do artesanato, da cultura popular, da arquitectura, do folclore, e da história. Um dos principais factores de desenvolvimento do turismo no espaço rural são os apoios comunitários de financiamento para a recuperação de casas antigas, associado ao facto dos proprietários verem neste tipo de negócio uma possibilidade de recuperação e manutenção do seu património imobiliário.

2.2.2 Características do Turista do TER

Um estudo elaborado por Elizabeth Kastenholtz (Kastenholtz, 1997), revela as seguintes características demográficas deste tipo de turista nas regiões norte e centro do país:

- As nacionalidades mais representativas são a Portuguesa, Britânica, Alemã, Holandesa, Francesa e Espanhola;
- A maioria deste tipo de turistas reside em grandes centros urbanos, confirmando a ideia de que este tipo de turismo é mais atractivo para as pessoas que residem nas cidades;
- O nível educacional é bastante elevado (mais de metade das pessoas têm nível universitário);
- Considerável percentagem de classe alta e média alta;
- A grande maioria é casada, embora sem filhos pequenos;
- As faixas etárias mais representadas estão entre os 25 e os 50 anos, com a particularidade de que os turistas estrangeiros tendem a ser mais idosos que os turistas Portugueses.

De salientar que a maioria destas características são comuns às do perfil do utilizador médio de Internet (ver 3.1.2.2), o que favorece uma comunicação bastante eficaz baseada nesta tecnologia. O perfil comportamental destas pessoas relativamente às suas preferências para as férias é o seguinte:

- O turista estrangeiro goza as suas férias de uma forma mais repartida que as pessoas de nacionalidade Portuguesa, o que revela serem viajantes activos e experientes;
- A estação do ano preferida para o gozo de férias é o Verão, seguida pela Primavera e Inverno;
- Os intervalos de fim-de-semana e o gozo de “pontes” são bastante frequentes entre os turistas Portugueses;
- A maioria fica entre 1 e 3 dias, 1 semana completa, ou ainda 2 semanas;

- Preferem um tipo de alojamento personalizado e de pequena escala;
- Interesse na conservação da autenticidade;
- Visitam frequentemente destinos rurais, tanto no país de residência, como no estrangeiro;
- Os aspectos mais apreciados neste tipo de turismo são a “paz e tranquilidade”, bem como a natureza e paisagens;
- Os aspectos que menos apreciam são o ruído e o tráfico automóvel (incluindo as precárias condições da rede rodoviária nacional, condução perigosa por parte de outros condutores e a falta de sinalização adequada), seguidos pela falta de infra-estruturas e pobre acessibilidade;
- A “paz e tranquilidade” e o “ambiente despoluído” são os aspectos mais importantes para este tipo de turista, pelo que devem considerar-se como factores críticos de êxito, ao serem condições indispensáveis sem as quais o turista jamais estará satisfeito (também chamados de factores “higiénicos”);
- Outros aspectos importantes para este tipo de turista são: paisagens naturais, independência, hospitalidade, clima e qualidade do alojamento.

É clara a preferência destas pessoas por locais que consigam combinar qualidade e conforto, em ambientes não poluídos, em harmonia com a natureza. A autenticidade também é valorizada, pelo que é necessária uma selecção rigorosa e criteriosa dos recursos disponíveis. Relativamente ao perfil comportamental destas pessoas durante as suas férias no espaço rural, deve salientar-se o seguinte:

- O tempo médio de estadia é de cerca de 8 dias, embora sejam muito frequentes períodos de tempo entre 1 e 3 dias;
- A “recomendação pessoal” é o principal factor de influência na escolha do destino, pelo que os turistas satisfeitos devem ser considerados como a mais poderosa ferramenta de comunicação para os diferentes destinos;
- A importância da Internet tem-se revelado cada vez maior na obtenção de informação sobre destinos turísticos, embora a principal barreira continue a ser a falta de fiabilidade na informação obtida;

- Os grupos de viagem são maioritariamente constituídos por casais, alguns dos quais se fazem acompanhar por crianças, amigos e familiares. São poucas as pessoas que viajam sozinhas para este tipo de destino;
- Os factores que registam um maior défice entre o grau de importância e o grau de satisfação são: facilidade de orientação, ambiente despoluído e informação turística;
- Os factores que apresentam um maior grau de satisfação por parte dos turistas são: hospitalidade, qualidade de alojamento e serviço profissional;
- Os aspectos com maior potencial para tornar estes espaços mais agradáveis são os caminhos a pé (trilhos sinalizados) e os restaurantes típicos;
- Outras actividades bastante procuradas são: piscinas, cavalos, bicicletas e desportos náuticos.

Algumas das principais motivações para este tipo de turista, baseiam-se no interesse em descobrir paisagens/loais no espaço rural (ou pouco urbanizado), estar mais perto da natureza (nomeadamente através de passeios-a-pé), desfrutar de actividades desportivas em ambiente natural e na cultura e gastronomia locais. Dentro deste segmento-alvo, podemos ainda distinguir dois grandes grupos distintos entre si:

- O turista Português: goza mais fins-de-semana ao longo de todo o ano, geralmente mais activo, jovem e exigente ao nível de actividades e infra-estruturas;
- O turista estrangeiro: com mais idade e sensível ao ambiente. Receia o tipo de condução perigosa que se verifica em Portugal, estando mais interessado na conservação e autenticidade dos locais que visita.

Esta fotografia bastante nítida permite identificar facilmente as suas características e preferências, tarefa fundamental para poder satisfazer o mais eficaz e eficientemente possível estas pessoas. A tipologia (“clustering”) é um método de segmentação sofisticado que serve para identificar segmentos menores (nichos de mercado), caracterizados por um número elevado de variáveis descritivas.

2.2.3 Motivações do Turista do TER

O turista que visita o espaço rural, tem características que o situam entre os alocêntricos e os cêntricos (ver 2.1.4.3). Este tipo de turista denota uma crescente preocupação e interesse para com o ambiente natural, construído e cultural, e também interesse por actividades lúdicas e de lazer que visam a participação activa no “modus vivendi e faciendi” tradicional. Inquéritos efectuados a nível europeu revelam que as motivações deste segmento de turistas podem ser classificadas da seguinte maneira (Dias, 2001):

- Interesse pelo património e natureza:
 - Necessidade da vida ao ar livre e de evasão do mundo urbanizado;
 - Contacto com ambientes naturais;
 - Interesse em conhecer e preservar o património cultural;
 - Procura de tranquilidade e de espaço.
- Férias activas:
 - Conhecimento directo do quotidiano da população rural;
 - Actividades de lazer (Passeios a pé, caminhadas, bicicleta, etc.);
 - Gastronomia, artesanato e animação festiva e tradicional.
- Regresso às origens:
 - Contacto com a população rural;
 - Autenticidade das relações sociais;
 - Sentimento de solidariedade.
- Turismo de Qualidade:
 - Atendimento e serviços personalizados;
 - Conforto e particularidades arquitectónicas do alojamento;
 - Oferta de produtos típicos da quinta;
 - Valorização das características do meio.

É um turismo onde se recupera do “stress”, longe do caos das cidades modernas e no meio da natureza. O contacto com a população rural local é fundamental, sendo também necessárias infra-estruturas de qualidade, de forma a assegurar uma estadia agradável.

2.2.4 Motivos de Crescimento

O TER não é um fenómeno accidental ou temporário, mas antes resultado da evolução do modelo de sociedade em que vivemos. Em termos gerais, os indicadores apontam para um crescimento regular da procura deste produto, por parte de uma clientela culta, com poder económico superior à média, exigente em termos de qualidade, de genuinidade e em busca das diferenças que o tornam atraente face às restantes modalidades de turismo.

É possível determinar os principais critérios determinantes para o crescimento e desenvolvimento deste tipo de turismo (DGDR, 2000):

- Vida urbana cada vez mais agressiva;
- Níveis crescentes de instrução da população;
- Crescente interesse pelo património;
- Aumento dos tempos de lazer;
- Melhoria das infra-estruturas de acesso e das comunicações;
- Maior sensibilidade para as questões ligadas à saúde e ao seu relacionamento com a natureza;
- Maior preocupação com questões ecológicas e ambientais;
- Maior interesse pelas especialidades gastronómicas de cariz tradicional;
- Valorização da autenticidade, isto é, preferência pelos locais menos organizados para a actividade turística (de massas);
- Procura de paz e tranquilidade;
- Procura da diferença e das soluções individuais por oposição às propostas de massa;
- Aumento do papel das entidades ligadas ao desenvolvimento rural na promoção desta actividade.

É necessário que a oferta deste tipo de turismo seja capaz de fornecer respostas adequadas a este tipo de necessidades, de forma a assegurar um crescimento sustentado a médio/longo prazo.

2.2.5 Condições de Sucesso

No entanto, importa salientar que nem todas as zonas rurais reúnem condições para atrair e fixar clientes. Com efeito, é necessário que determinados factores existam ou coexistam, a fim de assegurar o sucesso dos investimentos a realizar (DGDR, 2000):

- Interesse da paisagem;
- Especificidade da fauna e flora autóctones;
- Respeito e harmonia da rusticidade do conjunto das construções, bem como dos materiais utilizados;
- Interesses culturais, tais como monumentos e locais históricos, festas e romarias, património étnico, etc.;
- Proximidade de agregados populacionais e de pólos de comércio local;
- Condições para práticas desportivas ou de lazer (caça, pesca, passeios, etc.);
- Intervenção activa dos poderes públicos locais, bem como das associações de desenvolvimento local, no sentido de assegurar as necessárias benfeitorias colectivas;
- Competência e eficácia na promoção da região e na comercialização das unidades existentes;
- Qualidade das instalações de acolhimento e hospedagem e competência dos serviços prestados;
- Possibilidade de participação na vida activa das explorações agrícolas.

Desta forma, revela-se de especial importância o levantamento no terreno das capacidades existentes de determinada região, sob o risco de não explorar todas as potencialidades existentes deste tipo de turismo.

2.2.6 Recursos Turísticos do TER

Os recursos turísticos da zona rural que podem ser explorados no sentido de englobarem um produto turístico, são classificados pela DGT da seguinte forma:

- Equipamentos: Alojamento, Restauração, Infra-estruturas sociais;
- Património: Natural e Cultural;
- Actividades: Culturais, Recreativas e Desportivas.

O ideal é ter uma classificação facilmente identificável pelo consumidor, de forma a facilitar o seu processo de decisão. As categorias ou agrupamentos de recursos não devem existir em quantidade excessiva e sua identificação deve ser sugestiva. Nesse sentido, apresenta-se a seguinte proposta de classificação de recursos:

- Património Natural (Paisagens, Rios, Barragens, etc.);
- Património Cultural (Capelas, Castelos, Ruínas, etc.);
- Actividades Culturais (Feiras, Romarias, Folclores, etc.);
- Actividades Desportivas (Turismo Activo como rafting, passeios todo-o-terreno, parapente, itinerários pedestres, etc.);
- Equipamento (Alojamento, Restaurantes, etc.);

2.2.7 Modalidades de Hospedagem (Alojamento)

O alojamento tem obviamente, uma particular importância na composição da oferta do produto turístico. As modalidades de hospedagem (alojamento) no TER são as seguintes :

- O Turismo de Habitação é composto por solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitectónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade. Serviço de hospedagem de natureza familiar prestados a turistas em casas antigas particulares que sejam representativas de uma determinada época. É requisito fundamental que os donos das casas (proprietários) nela residam quando a mesma está a ser utilizada por turistas.
- O Turismo Rural engloba casas rústicas com características próprias do meio rural em que se inserem, situando-se em aglomerado populacional ou não longe dele. Este tipo de alojamento também serve simultaneamente como habitação dos proprietários.
- O Agro-Turismo são casas de habitação ou os seus anexos integrados numa exploração agrícola, caracterizando-se pela participação dos turistas em trabalhos da própria exploração ou em formas de animação complementar.
- As Casas de Campo são casas particulares e casas de abrigo situadas em zonas rurais que prestam um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários. Estas casas devem integrar-se na arquitectura e ambiente rústico próprios da zona e local onde se situam.

O alojamento e a restauração são os primeiros tipos de prestação turística que deverão atingir um nível elevado de qualidade, respeitando ao mesmo tempo a autenticidade em que se baseia o TER.

2.2.7.1 Capacidade de Alojamento

No final do 1º semestre de 2001, estavam inscritos na Direcção-Geral do Turismo 685 estabelecimentos, aos quais correspondiam 3315 quartos e 6476 camas, com a seguinte distribuição de alojamento por categoria (DGT, 2001b):

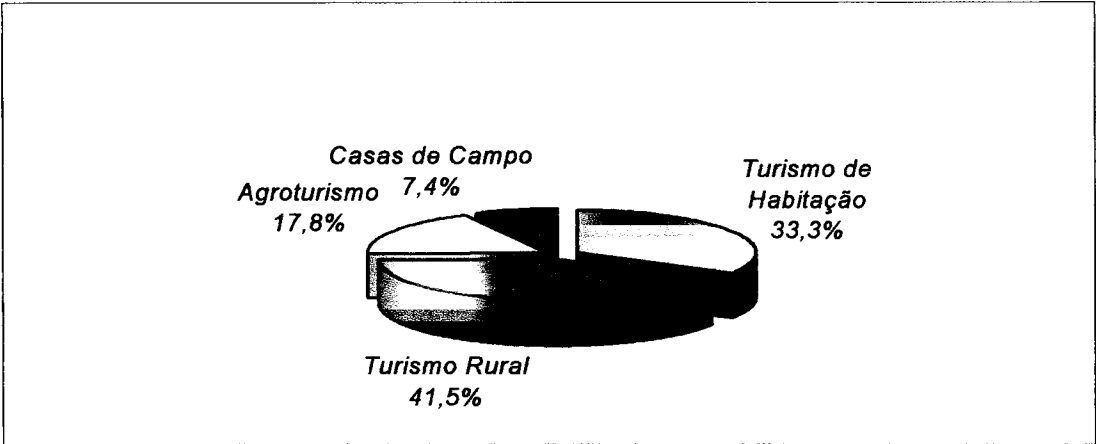


Figura 12 - Alojamento por Categoria

(Fonte: DGT, 2001b)

A análise pelas NUTS II revela a seguinte distribuição do alojamento por localização geográfica (Figura 13):

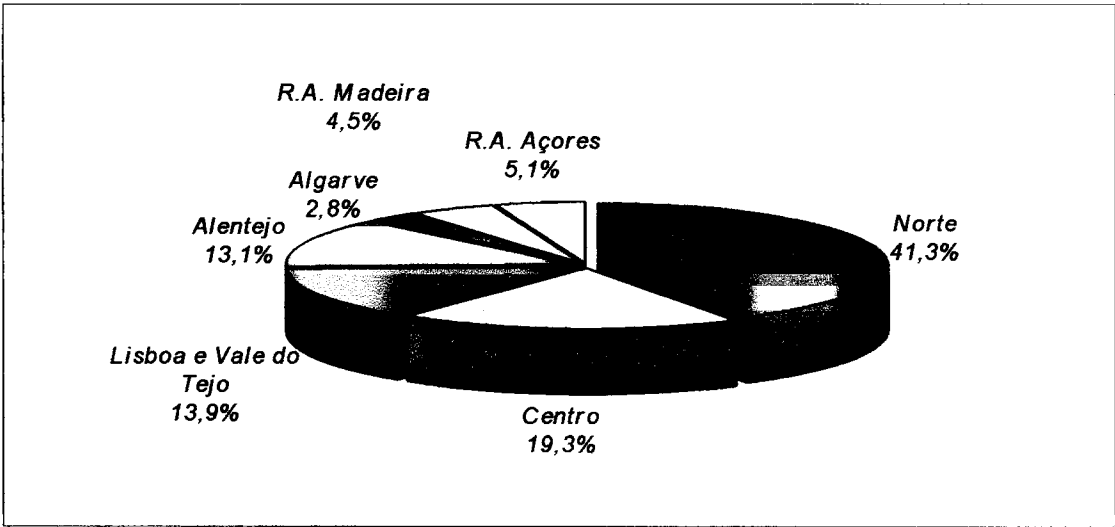


Figura 13 - Alojamento por NUTS II

(Fonte: DGT, 2001b)

Na Tabela 17 apresentam-se o número de estabelecimentos e o número de camas, assim como o número de quartos que lhes correspondem e que se encontravam inscritos no Turismo de Habitação (TH), no Turismo Rural (TR), no Agroturismo (AT), e nas Casas de Campo (CC) em 30 de Junho de 2001. Os números indicados são apresentados por NUTS, em valores absolutos e em percentagens:

Tabela 17 - Capacidade de alojamento no espaço rural
(Fonte: DGT, 2001b)

(Oferta em 30.06.2001)															
	Turismo de Habitação			Turismo Rural			Agroturismo			Casas de Campo			Total		
	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas
Norte	101	525	1027	135	572	1100	40	215	431	7	24	39	283	1336	2597
Centro	43	233	455	48	194	373	27	172	339	14	35	63	132	634	1230
Lisboa e Vale do															
Tejo	41	241	481	39	179	348	14	73	146	1	3	6	95	496	981
Alentejo	13	62	123	34	154	303	35	198	385	8	47	93	90	461	904
Algarve	3	17	34	12	59	118	3	24	47	1	4	8	19	104	207
R.A. Madeira	14	61	116	8	31	56	1	5	10	8	38	82	31	135	264
R.A. Açores	13	69	135	8	41	81	2	14	28	12	25	49	35	149	293
Total Geral	228	1208	2371	284	1230	2379	122	701	1386	51	176	340	685	3315	6476
%															
Norte	44,3	43,5	43,3	47,5	46,5	46,2	32,8	30,7	31,1	13,7	13,6	11,5	41,3	40,3	40,1
Centro	18,9	19,3	19,2	16,9	15,8	15,7	22,1	24,5	24,5	27,5	19,9	18,5	19,3	19,1	19,0
Lisboa e Vale do															
Tejo	18,0	20,0	20,3	13,7	14,6	14,6	11,5	10,4	10,5	2,0	1,7	1,8	13,9	15,0	15,1
Alentejo	5,7	5,1	5,2	12,0	12,5	12,7	28,7	28,2	27,8	15,7	26,7	27,4	13,1	13,9	14,0
Algarve	1,3	1,4	1,4	4,2	4,8	5,0	2,5	3,4	3,4	2,0	2,3	2,4	2,8	3,1	3,2
R.A. Madeira	6,1	5,0	4,9	2,8	2,5	2,4	0,8	0,7	0,7	15,7	21,6	24,1	4,5	4,1	4,1
R.A. Açores	5,7	5,7	5,7	2,8	3,3	3,4	1,6	2,0	2,0	23,5	14,2	14,4	5,1	4,5	4,5
Total Geral	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Este tipo de alojamento encontra-se na sua maioria na região do Norte de Portugal (41,3%). As várias categorias de alojamento nesta região encontram-se distribuídas da seguinte forma (Tabela 18):

Tabela 18 - Capacidade de alojamento da região "Norte"

(Fonte: DGT, 2001b)

Norte	Turismo de Habitação			Turismo Rural			Agroturismo			Casas de Campo			Total		
	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas	Nº Estabelec.	Nº Quartos	Nº Camas
	35,8	39,5	39,6	47,9	43,0	42,4	14,2	16,2	16,6	2,5	1,8	1,5	100,0	100,0	100,0

As casas de Turismo Rural são as mais representadas (47,9%), logo seguidas das casas de Turismo de Habitação (35,8%), tendo as Casas de Campo muito pouca expressão nesta região (2,5%).

2.2.7.2 Taxas de Ocupação

Através dos dados recolhidos mensalmente pela Divisão de Recolha de Informação e Estatística, ao movimento nas unidades do Turismo no Espaço Rural, determinaram-se as taxas de ocupação-cama por NUT II e por mês (Tabela 19):

Tabela 19 - Taxas de ocupação por NUT II

(Fonte: DGT, 2001b)

	Jan.2000	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez	Total 00	Jan.2001	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Norte	4,3	4,1	6,7	15,5	12,1	21,7	32,3	50,3	24,5	13,7	6,0	8,5	16,9	3,1	7,1	5,4	19,6	14,9	27,6
Centro	6,1	9,4	10,6	16,0	6,2	9,7	17,3	29,1	15,2	10,3	4,7	12,3	26,0	8,3	16,3	8,7	14,4	6,1	11,7
LVTejo	4,8	5,3	14,8	24,7	25,3	32,1	31,7	49,9	29,7	31,8	13,1	14,6	12,7	5,3	8,2	17,7	20,4	25,4	30,2
Alentejo	8,1	6,8	11,2	22,2	13,7	17,0	18,1	39,3	23,8	19,2	6,6	9,1	16,8	3,6	8,1	8,7	24,6	15,2	15,5
Algarve	3,1	16,6	29,8	41,7	34,1	40,9	46,3	55,2	49,1	32,7	3,3	6,5	31,6	5,5	11,6	20,6	29,3	37,4	66,0
Açores	10,8	12,5	15,5	23,7	32,7	12,5	41,0	55,8	28,6	15,2	8,2	5,4	21,5	8,1	8,4	9,8	20,8	30,4	28,7
Madeira	18,6	8,0	24,8	47,5	46,5	21,2	19,8	31,8	27,3	24,8	24,0	42,9	26,0	12,5	17,5	36,6	45,5	40,1	25,7
Total	6,3	6,3	11,2	20,5	15,9	21,1	27,3	43,3	24,2	18,2	8,0	12,6	17,9	5,5	10,3	11,3	21,8	17,6	23,6

O Algarve foi a região que apresentou as maiores taxas de ocupação (31,6%), ainda que este tipo de alojamento não tenha grande expressão nesta região. A região Norte ainda que denote uma tendência de crescimento em 2001, não conseguiu no ano 2000 uma taxa de ocupação média de 20%.

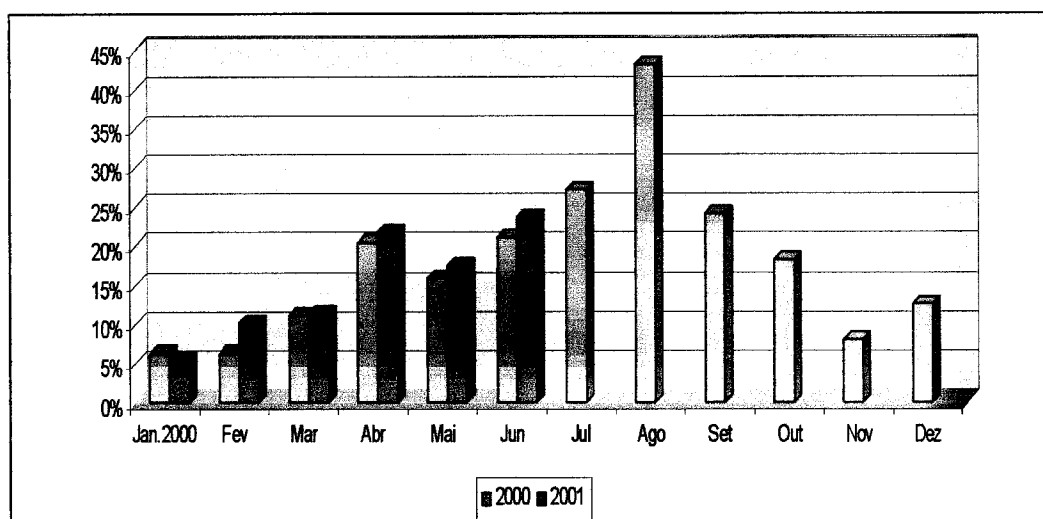


Figura 14 - Índices de Ocupação a nível nacional

(Fonte: DGT, 2001b)

A taxa de ocupação diminuiu de 19% em 1999, para 17,9% em 2000. No entanto, já no primeiro semestre de 2001 registou um aumento relativamente ao período homólogo do ano anterior, ao passar de 13,2% para 14,7% (DGT, 2001b).

2.2.7.3 Associações de Proprietários

As associações de proprietários têm como objectivo promover o alojamento no espaço rural, estando as duas maiores associações nacionais a nível de alojamento sediadas em Ponte de Lima:

- Turihab – Associação do Turismo de Habitação/Solares de Portugal. Esta associação pode ser considerada a maior das associações existentes. Existem três categorias de alojamento, às quais correspondem três níveis diferentes de preços: Categoria A - As casas imponentes na grandeza, na decoração interior e exterior. Categoria B - Assemelhando-se mas de menores dimensões.

Categoria C - Essencialmente casas Rústicas ou Quintas adaptadas com todo o conforto (Turihab, 2003). A Center funciona como uma central de reservas para os Solares de Portugal, Aldeias de Portugal, Casas de Campo e outros produtos de turísticos que se venham a constituir no âmbito do TER. Esta organização visa maior operacionalidade, rapidez, eficácia, segurança e capacidade de resposta do sistema de reservas do TER. Os Solares de Portugal são o alojamento associado da Turihab, que integram a “Center”.

- Privetur – Associação Portuguesa de Turismo de Habitação, também com sede em Ponte de Lima. Esta associação não tem a mesma dimensão da anterior, havendo poucas sinergias criadas pela contribuição de ambas.

De salientar que apesar da existência destas associações, a oferta de alojamento encontra-se bastante fragmentada, não estando organizada de forma a poder tirar partido das possíveis sinergias.

2.2.7.4 Análise Funcional

Compreender a forma como o mercado interage relativamente à solicitação de reservas e qual o esquema de comissões que lhe está associado, é importante no sentido de poder operar com eficácia:

Solicitação de Reservas

A forma como o turista decide solicitar a sua reserva é fundamental em todo este processo de fluxos de informação, pagamentos e documentos:

- Directamente ao proprietário: pessoalmente, via telefone, e-mail, correio ou fax. Esta é a relação mais simples, pois só tem dois intervenientes. Frequentemente o proprietário exige um sinal de 30% no acto da reserva, como forma de garantir a não desistência de última-hora por parte do turista.

- Através de agência de viagens: o agente intermediário contacta o proprietário no sentido de confirmar a disponibilidade pretendida pelo turista. Se a agência tiver utilizado um operador turístico no levantamento da oferta, a comunicação é feita através do operador que negociou com o proprietário.
- Através de uma Associação: Pré-pagamento de 50% do total no acto da reserva. Nos cancelamentos solicitados antes dos 30 dias não há lugar a qualquer pagamento, sendo devolvido o sinal se já tiver sido efectuado. Se o cancelamento for nos 30 dias imediatamente anteriores à data de entrada, deve efectuar-se um pagamento de 50%, que corresponde precisamente ao sinal. No dia de chegada deve efectuar-se o pagamento completo.

Comissões

As comissões sobre o preço de venda, normalmente praticadas pelos diferentes agentes que intervêm na oferta de alojamento, são as que se observam na Tabela 20. Os intervenientes dependem da forma como o turista decide efectuar a sua reserva, directamente ou através de uma agência de viagens, reflectindo-se na margem final para o proprietário. De referir que no preço de venda está incluída a taxa de IVA a 5%, o que significa que se deve subtrair este valor ao valor pago, para calcular a referida margem bruta final. Assim, e no primeiro caso, dos 100% que o cliente paga, 5% correspondem ao IVA, pelo que o proprietário fica realmente com 95% do referido valor.

Tabela 20 - Comissões sobre o Preço de Venda praticadas

Turista	---	---	---	Casa (100%)
Turista	---	---	Associação (5%)	Casa (95%)
Turista	Agência de Viagens (10%)	---	---	Casa (90%)
Turista	Agência de Viagens (10%)	---	Associação (5%)	Casa (85%)
Turista	Agência de Viagens (10%)	Operador (5%)	---	Casa (85%)
Turista	Agência de Viagens (10%)	Operador (5%)	Associação (5%)	Casa (80%)

A associação referida é a Turihab, que conta com cerca de 30% do total de alojamento no TER, pelo que geralmente o turista contacta directamente o proprietário ou utiliza os serviços de uma agência de viagens. Obviamente que para o proprietário é preferível que o turista entre directamente em contacto consigo e não através de um agente intermediário. A margem obtida pode ir de 100% (contacto directo) a 75%~80% (através de operadores turísticos, agências de viagens e associação). Este motivo incentiva os proprietários a procurarem novas formas de promoção e chegarem directamente ao consumidor. As novas tecnologias vão ser bastante decisivas no desenvolvimento deste sector no futuro, ao permitirem atingir segmentos de mercado, de uma forma eficiente e eficaz. Por outro lado, a participação em associações pode ser importante para os proprietários, de maneira a promover mais eficazmente a sua casa. Assim, estas associações de proprietários e as entidades responsáveis pelo sector, principalmente as Comissões Regionais de Turismo, deveriam trabalhar mais em conjunto no sentido de alinhar estratégias e ganhar sinergias na promoção e comercialização do TER.

2.3 Conclusão

O Turismo é um dos fenómenos que melhor caracteriza a forma de viver das sociedades contemporâneas. O “stress” provocado pela urbanização e o aumento generalizado do nível de vida nas sociedades ocidentais, contribuem substancialmente para o crescimento sustentado dos fluxos turísticos, pelo que se pode considerar o Turismo como um produto de consumo típico das sociedades capitalistas. O desenvolvimento tecnológico e científico também tem contribuído para o crescimento do mercado Turístico, bem como o aparecimento de meios de transporte mais rápidos, confortáveis, seguros e simultaneamente mais baratos. A forma como a actividade turística se tem vindo a desenvolver em Portugal e no Mundo, permite perspectivar um continuado crescimento acentuado do sector turístico, pese embora a instabilidade política e económica que se instalou no mundo desde os atentados de 11 de Setembro de 2001. Este tipo de acontecimentos a nível mundial, como a guerra no Iraque e o surto de pneumonia atípica, estão a gerar um certo clima de insegurança, o que privilegia a procura por destinos mais calmos e seguros.

Os principais pontos fortes de Portugal como destino turístico são as suas condições climáticas, o património (cultural e natural) e a imagem de destino seguro. Portugal pode e deve capitalizar estes pontos fortes, apostando num turismo de qualidade, através da exploração de segmentos emergentes como é o caso do TER. Nesse sentido, tem-se assistido à distribuição de incentivos por parte da UE, que visam tentar harmonizar economicamente o país, potenciando o desenvolvimento dos espaços mais periféricos do território nacional.

A nível da oferta turística nacional, as áreas rurais da região do Norte de Portugal são muito ricas culturalmente, oferecendo uma grande quantidade de recursos turísticos com elevada qualidade. Paralelamente, o perfil do turista Português dá-nos indicações de que continuaremos a assistir a um aumento da procura interna de produtos turísticos como o TER.

O TER é um resultado da evolução do modelo de sociedade contemporânea em que vivemos e não um fenómeno accidental ou temporário. Espera-se um crescimento regular da procura deste produto, por parte de um cliente com poder económico superior à média, pelo que é fundamental que o critério de qualidade esteja presente em todas as fases do projecto. O TER é um produto composto, englobando uma grande diversidade de recursos turísticos inseridos no espaço rural, que necessitam de ser divulgados para assegurarem a sua sobrevivência a longo prazo. A Internet oferece uma plataforma eficiente de comunicação, que permite atingir eficazmente os segmentos de mercado seleccionados, de modo a promover o respectivo destino turístico.

CAPÍTULO 3 - O COMÉRCIO ELECTRÓNICO

3.1 Introdução

Este trabalho tem como objectivo a caracterização de um possível modelo de negócio baseado na comunicação e no comércio electrónico através da Internet. Embora as previsões sobre a evolução deste tipo de comércio variem conforme a fonte das mesmas, estas são no entanto unânimes ao considerar que o comércio electrónico continuará a ter níveis de crescimento muito elevados, tanto para as transacções entre empresas “B2B” (“Business-To-Business”), como para os negócios que têm como cliente o consumidor final o “B2C” (“Business-To-Consumer”). O mercado começa a ter uma noção mais clara de como aproveitar a Internet para alavancar os resultados, havendo já muitas empresas que o consideram fundamental para o seu desenvolvimento.

Este capítulo faz uma breve introdução à Internet, de forma a poder analisar seguidamente alguns modelos de negócio baseados no comércio electrónico, bem como identificar os critérios para o desenvolvimento de um sítio comercial.

Para uma melhor compreensão das oportunidades emergentes potenciadas pelas tecnologias associadas à Internet, devemos ter presente a sua evolução, assim como quem são e como se comportam os utilizadores Portugueses.

3.1.1 Evolução e Características da Internet

As novas tecnologias, nomeadamente as que estão relacionadas com a Internet, são relativamente recentes, pelo que se esperam grandes evoluções tecnológicas a curto prazo. As possibilidades únicas potenciadas pelo desenvolvimento das tecnologias de informação, devem ser aproveitadas para alavancar, dentro do possível, o negócio em que estivermos envolvidos.

3.1.1.1 Perspectiva Histórica

A origem da Internet remonta aos anos 60, quando através de um organismo denominado ARPA (Advanced Research Projects Agency), o departamento de defesa norte-americano criou uma rede experimental de troca de informação entre computadores, que comunicavam entre si através da rede telefónica. O crescimento desta rede deu origem à ARPANET, permitindo que cientistas, investigadores e estrategos militares comunicassem entre si em tempo real, através de correio electrónico. Durante os anos 70, não só a ARPANET foi crescendo como outras redes foram sendo criadas, nomeadamente redes específicas para certas instituições e universidades. Estas redes utilizavam máquinas diferentes o que originou a necessidade de desenvolvimento de protocolos de comunicação de forma a permitir a sua interligação. Assim, foi desenvolvido um protocolo comum de comunicação em 1982, conhecido como TCP/IP. A Internet, segundo a designação actual, é o resultado da interligação de todas estas redes mais pequenas de uma forma consolidada.

Em 1990 Tim Berners-Lee do CERN (Laboratório Europeu de Física de Partículas) desenvolveu um projecto denominado "World Wide Web" (WWW), com o objectivo de estabelecer uma série de protocolos e especificações que passassem a ser utilizados por toda a comunidade da Internet. Este também foi um passo extremamente importante na evolução da rede tal como a conhecemos, pois passou a ser possível a indexação e acesso à informação na Internet, bem como a pesquisa por palavra-chave. O conceito mais importante a reter é que a WWW (muitas vezes

designada apenas por Web) não é uma rede por si só como a Internet, mas um conjunto de milhões de páginas de informação, armazenadas em milhares de computadores ligados à Internet. Os computadores que têm a informação que pode ser acedida por outros computadores na Web, designam-se por Servidores Web e os computadores que acedem a essa informação designam-se por Web Browsers. Os “browsers” são os programas instalados nos computadores que permitem navegar na Web (MGI, 2001).

Com a perspectiva de gerar negócios através da adequada utilização desta nova tecnologia, aparecem em 1994, as primeiras páginas de comércio electrónico, com as lojas virtuais e bancos a chegarem à Internet nos EUA. As experiências levadas a cabo pelas primeiras “dot-com” eram tão promissoras, que em 1997 o valor destas empresas em bolsa chegou a alcançar níveis impensáveis. Iniciou-se assim um ciclo ascendente de euforia do “e-Business” até 1999, altura em que há uma queda generalizada das bolsas mundiais. A aventura terminava para a maior parte destas empresas, principalmente devido a estratégias inadequadas e fracos planos de negócio. A Internet encerra agora a sua fase inicial de vida. Este fim do princípio tem duas características: uma delas são as dificuldades económicas e financeiras em que se encontram a maioria das empresas nascidas na onda de euforia dos primeiros anos da Internet, a outra característica é a aparentemente irreversível perda de importância do computador pessoal em benefício de aparelhos mais leves e simples de navegar na Web. Esta fase de desilusão está a culminar, caminhando agora o comércio electrónico para uma fase de maturidade, caracterizada pela necessidade de uma gestão realista à semelhança dos modelos tradicionais de negócio.

3.1.1.2 Perspectivas de Desenvolvimento

Apesar de tudo, o êxito da Internet tem sido tal que a infra-estrutura física existente não tem tido capacidade suficiente em termos de velocidade e qualidade de tráfego, bem como em segurança da informação. Espera-se que surjam naturalmente soluções para este tipo de problemas, nomeadamente através de projectos como a Internet2 e NGI (“Next Generation Internet”), sobre os quais existem grandes expectativas. São dois projectos americanos estritamente ligados e complementares que vão

desenvolver a futura Internet, resolvendo igualmente as actuais limitações de infra-estruturas em ambientes académicos. É de realçar o modelo que está na origem destas redes, com os construtores a desempenhar um papel central no seu desenvolvimento, com benefícios mútuos para o meio académico e para o meio empresarial (Nóvoa, 2000).

Estando a Internet directamente ligada às novas tecnologias e ao desenvolvimento destas, é de esperar que o próximo grande passo seja a possibilidade de aceder à Internet através de dispositivos de banda larga, como a televisão interactiva e a rede UMTS (“Universal Mobile Telecommunications System”).

A entrada em funcionamento das redes UMTS, irá incrementar significativamente o tráfego de dados nas comunicações móveis, prevendo-se que o seu peso, calculado actualmente em cerca de 2% do tráfego móvel total, possa vir a representar cerca de 50% no ano 2004 (Pinto, 2001). A rede UMTS é a terceira geração de comunicações móveis, possibilitando comunicações móveis a baixo custo, através de fluxos elevados de dados (2Mbps). Esta tecnologia representa uma oportunidade única de explorar mercados através da comunicação móvel altamente personalizada e “user-friendly”, pelo que se assistirá ao desenvolvimento de uma verdadeira sociedade de informação. Retratos, gráficos, vídeos com som, bem como outra informação em banda larga, poderão ser transmitidos directamente às pessoas que se encontram em movimento.

3.1.1.3 Características Específicas

A Internet possui uma série de características próprias, o que a torna num factor incontornável para o negócio (Timmers, 1999):

- Disponibilidade: é a principal característica da Internet, pois permite um acesso 24 horas por dia;
- Ubiquidade: a curto prazo todas as empresas terão acesso à Internet, tal como hoje em dia todas têm telefone ou fax;

- **Global:** as empresas têm acesso ao clientes de uma forma global e os clientes têm acesso aos fornecedores da mesma forma, o que potencialmente permite atingir novos mercados, ao mesmo tempo que aumenta a concorrência;
- **Digitalização:** a informação digital pode ser facilmente transmitida, processada e armazenada;
- **Multimédia:** existe a possibilidade de tratar e enviar informação em vários formatos (texto, gráficos, imagem, som ,vídeo);
- **Interactividade:** para ultrapassar a virtualidade das relações e para se melhorar o serviço ao cliente, é fundamental que se consiga tirar partido da possibilidade de interacção pessoal;
- **Personalização:** uma das potencialidades mais interessantes da Internet, é o marketing personalizado, possibilitado pelo processamento de dados e perfis dos clientes;
- **Integração:** a integração funcional e da informação ao longo da cadeia de valor, permite congrega num único ponto de acesso um conjunto alargado de funcionalidades.

São estes factores que fazem da Internet uma ferramenta única para comunicar com o cliente, pelo que se pode esperar que todas as empresas de serviços venham a ter a sua própria página na Internet, num futuro próximo. A contínua evolução da tecnologia tem proporcionado uma maior acessibilidade e capacidade da Internet.

3.1.2 Caracterização dos Utilizadores Portugueses

Com o objectivo de desenhar um modelo eficaz (na perspectiva do utilizador), é fundamental saber quantas pessoas acedem habitualmente à Internet, conhecer as suas características e saber como é que se comportam quando estão a navegar na rede. Faremos uma análise com uma perspectiva quantitativa, baseada no número de pessoas que têm acesso à Internet, para depois abordarmos a questão de uma forma mais qualitativa, no sentido de tentar perceber quem são os utilizadores da Internet.

3.1.2.1 Número de Pessoas com Acesso à Internet

No final do ano 2002 (4º trimestre), o serviço de acesso à Internet em Portugal atingiu um total de cerca de 5.165 milhares de clientes. O crescimento verificado face ao trimestre anterior foi de cerca de 10%. Comparativamente ao período homólogo do ano anterior, verifica-se que o total de clientes do serviço apresenta um crescimento de cerca de 49%. O acesso Dial up, mantém-se como a modalidade de acesso à Internet mais utilizada em Portugal em 2002, representando cerca de 95% do total de clientes. Este tipo de acesso apresentou um crescimento de cerca de 8% face ao trimestre anterior.

Em termos de acesso à Internet de banda larga, contemplando acessos cabo (modem por cabo) e ADSL, o serviço contava já com cerca de 260 mil clientes, correspondendo a um crescimento de cerca de 37% face ao 3º trimestre, denotando alguma apetência por parte dos consumidores por serviços de banda larga. De relevar que o acesso à Internet através de banda larga já representava cerca de 5% do total de acessos no final do ano. Ao nível do acesso por cabo (modem por cabo), representando cerca de 80% do total de acessos de banda larga, verificou-se um crescimento de cerca de 21% face ao trimestre anterior, o que se traduziu em cerca de 208 mil clientes no final do período em análise. A oferta do serviço de acesso à Internet através de acessos ADSL foi a modalidade que apresentou um crescimento mais elevado, cerca de 189% face ao 3º trimestre, evidenciando uma boa receptividade por parte dos consumidores, apesar de se tratar de uma oferta

relativamente recente. No final de 2002, cerca de 52 mil clientes encontravam-se a aceder à Internet através de acessos ADSL. No final do período em análise este tipo de acesso representava cerca de 20% do total de acessos de banda larga.

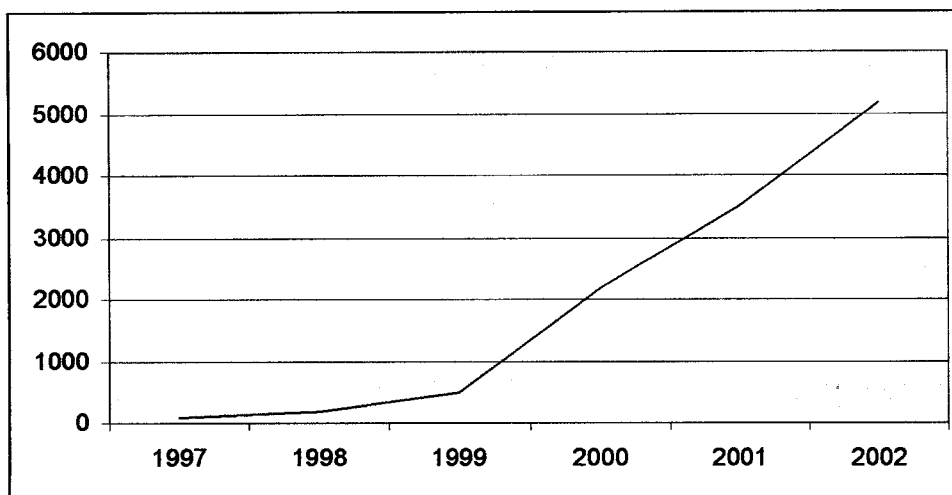


Figura 15 - N.º Total de Clientes (x1000) com Acesso à Internet

(Fonte: ANACOM, 2003)

A taxa de penetração do serviço de acesso à Internet atingiu cerca de 50% no final de 2002. De referir que a taxa foi calculada com base no total de clientes do serviço, independentemente do tipo de acesso utilizado. A taxa de penetração do serviço, no período homólogo do ano anterior (2001), era de cerca de 34% (ANACOM, 2003).

3.1.2.2 Perfil dos Utilizadores

Para o estabelecimento do perfil genérico do utilizador português, devemos analisar a informação sobre o local de acesso. Mais de metade dos portugueses com acesso à Internet em Portugal, fazem-no a partir de casa (50,8%), sendo que são cerca de 10% os lares Portugueses que estão ligados à Internet, o que indica claramente que existe uma vontade real por parte da população de cada vez mais estar on-line.

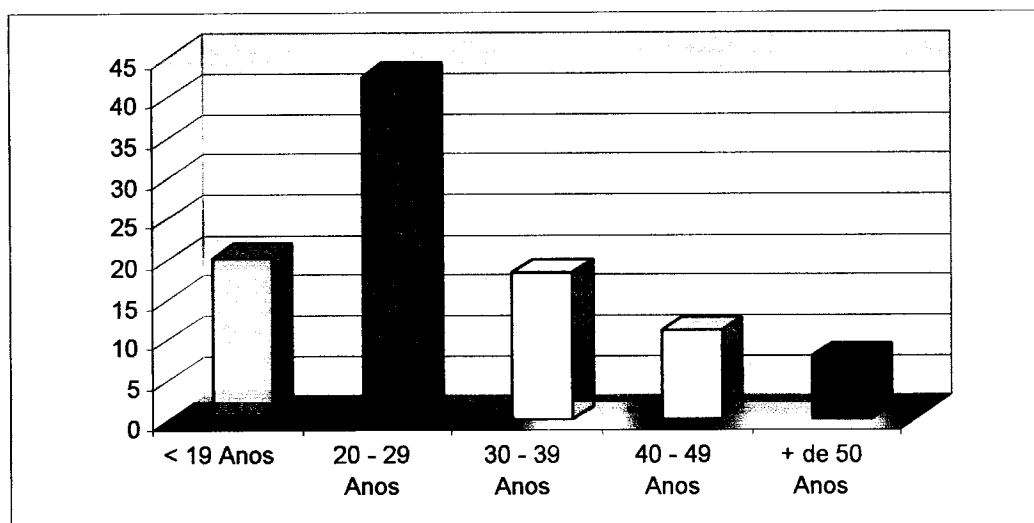


Figura 16 - Faixas Etárias do Utilizador Português

(Fonte: Vector XXI, 2000b)

O utilizador Português de Internet situa-se maioritariamente abaixo dos 30 anos, tem ou frequenta o Ensino Superior e é Quadro Superior ou estudante. Vive sobretudo nos grandes centros urbanos e é maioritariamente do sexo masculino (VectorXXI, 2000b).

3.1.2.3 Consumidores On-line

Existe uma diferença entre ser-se utilizador de Internet e consumidor on-line, pois apenas sensivelmente 14% dos utilizadores Portugueses afirma já ter efectuado compras electronicamente (VectorXXI, 2000b). Este valor é semelhante à média mundial, que cresceu de 10% para 15% entre 2000 e 2001 (TNSI, 2001). Assim como se espera um aumento do número de utilizadores de Internet, prevê-se também um aumento considerável do número de consumidores on-line, principalmente pelos seguintes motivos:

- Quase todas as pessoas que já compraram alguma coisa via Web tencionam voltar a comprar;
- Parte dos utilizadores que nunca compraram pensam vir a fazê-lo brevemente;
- Assiste-se actualmente a um aumento significativo na segurança das transacções, que é a principal barreira ao crescimento do B2C.

Existem também algumas diferenças entre o perfil do utilizador e o do consumidor, que devem ser analisadas. As pessoas que habitualmente fazem compras através da Internet, apesar de maioritariamente jovens entre os 20 e os 29 anos (+ de 40%), têm uma estrutura etária mais velha, devido ao maior poder de compra. Habitam zonas essencialmente urbanas e possuem níveis de rendimento e consumo mais elevados. De um ponto de vista geográfico, as aquisições são maioritariamente realizadas por indivíduos já residentes em zonas onde a oferta comercial é alargada.

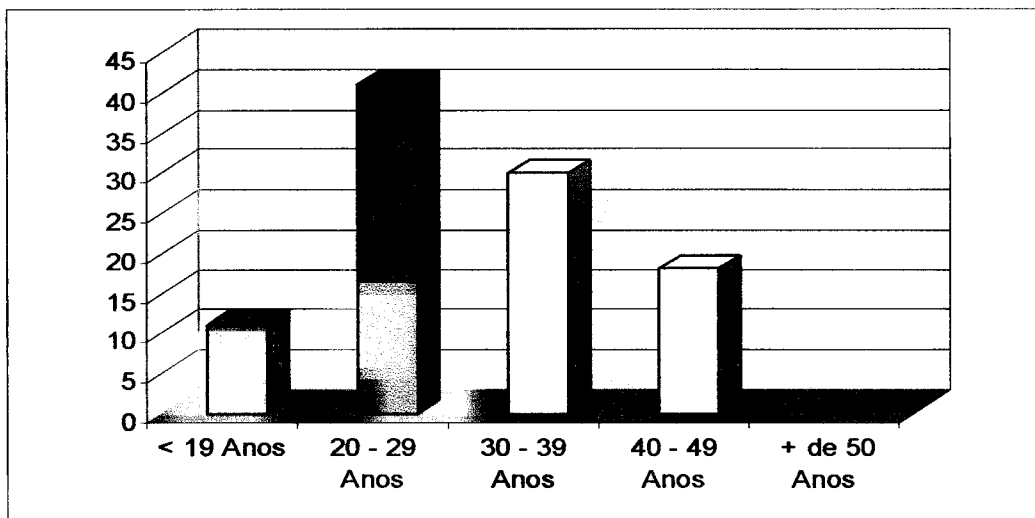


Figura 17 - Faixas Etárias do Consumidor Português

(Fonte: Vector XXI, 2000b)

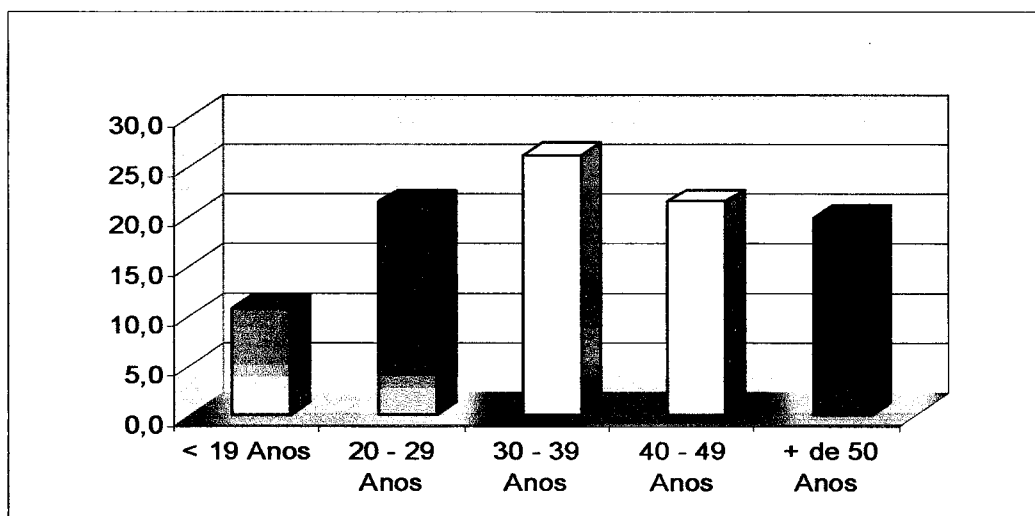


Figura 18 - Faixas Etárias do Consumidor Mundial

(Fonte: TNSI, 2001)

Podemos observar através destes dois gráficos que o consumidor Português na Internet é bastante mais jovem que o consumidor médio mundial, facto este que pode constituir uma barreira ao desenvolvimento do comércio electrónico em Portugal. Com o aumento da taxa de penetração da Internet em Portugal, existe no entanto uma tendência de aproximação do perfil luso ao perfil mundial.

Os principais motivos apontados pelos utilizadores para o facto de ainda não terem realizado compras através da Internet são a insegurança associada à transacção, o receio em dar os dados pessoais e ainda a impossibilidade de tocar e ver o produto. Por outro lado, os motivos principais que levam as pessoas a utilizar este canal para efectuarem as suas compras são os preços mais baixos, maior variedade de produtos e maior conveniência do que no meio tradicional (VectorXXI, 2000b).

Os produtos mais procurados na Internet pelos consumidores Portugueses são livros, CDs e produtos informáticos, sendo que os mais pesquisados são também os livros, CDs e reservas de viagens. Relativamente ao mercado nacional, dado o comportamento demonstrado pelos utilizadores, devem estar atentas a esta realidade as empresas ligadas aos sectores do Turismo (Hotelaria e Viagens), Vestuário, Telecomunicações e Indústria Automóvel. São um tipo de compras que os portugueses têm tendência para pesquisar on-line e adquirir off-line (VectorXXI, 2000). É de realçar que a nível mundial, o leque de categorias de produtos comercializados na Internet tem vindo a crescer como resultado do aumento de confiança neste tipo de transacções por parte dos consumidores.

3.2 Modelos de Negócio de Comércio Electrónico

“Através da combinação de interactividade, comunicação em rede, multimédia, e processamento de informação, o comércio electrónico baseado na Internet oferece uma enorme variedade de oportunidades de negócio, só limitado pela imaginação”.

Paul Timmers (Electronic Commerce, 1999)

Para definir um modelo de negócio é necessário especificar as arquitecturas do produto, serviço e fluxos de informação, bem como os seus potenciais benefícios e as suas fontes de receitas (Timmers, 1999). Existem diversos modelos de negócio baseados no canal Internet e existem na literatura diversas formas de os classificar, dependendo do autor e da sua perspectiva do problema. É no entanto necessário conceber um modelo de negócio dentro de uma perspectiva estratégica de marketing, de modo a poder avaliar a sua viabilidade comercial. Segundo as recomendações da OCDE, o conceito de comércio electrónico refere-se a todas as formas de transacções comerciais que envolvam quer organizações quer indivíduos e que são baseadas no processamento e transmissão de dados por via electrónica, incluindo texto, som e imagem (MCT, 1998). Neste conceito não estão incluídos os serviços que não estabeleçam uma transacção comercial. As novas tecnologias de informação têm vindo a contribuir para um incremento, cada vez mais acentuado, do comércio electrónico, sendo de prever que em breve, parte substancial do comércio mundial se faça por via electrónica. As oportunidades abertas pelo comércio electrónico, decorrentes nomeadamente da diminuição relativa das distâncias físicas, lançam às economias periféricas, como a portuguesa, novas oportunidades de actuação num mercado global. De facto, as redes globais de informação permitem hoje o acesso a mercados anteriormente fora do alcance da maioria das empresas portuguesas. Por outro lado, as novas possibilidades abertas pelas tecnologias da informação e das comunicações permitem aumentar a produtividade, reduzir custos, flexibilizar a resposta às transformações do mercado e abrem ainda a porta a novas formas de cooperação entre empresas espacialmente afastadas, tornam possíveis estruturas de produção e distribuição inovadoras, bem como o aparecimento de novos produtos e serviços.

3.2.1 Modelos de Negócio

Quando se vislumbrou a possibilidade de haver novas formas de fazer negócio baseadas nesta nova tecnologia, surgiram as mais variadas empresas com o objectivo de tentar estabelecer vantagens competitivas sobre futuros concorrentes. No entanto, um dos grandes erros destas empresas empreendedoras foi o facto de criarem estruturas sem um modelo de negócio sustentável. É impossível sobreviver a longo-prazo, sem que o negócio gere as receitas suficientes para cobrir os custos, pois não é possível gastar mais sistematicamente do que aquilo que se recebe. De acordo com Jack Nilles (Nilles, 2001), um grande número de “start-ups dot-com” na década de 90, baseava-se em planos de negócio totalmente irrealistas. Este foi de facto uma precipitação dos gestores mais empreendedores, que ignoraram regras básicas da economia e se lançaram na aventura de uma pressuposta “nova economia”, com fracos modelos de negócio. O nível de investimento foi frequentemente demasiado elevado para as receitas que viria a gerar. Outro dos grandes falhanços apontados aos pioneiros nesta indústria é a falta de sensibilidade a nível de marketing que foi demonstrada por alguns gestores. Na fase inicial da Internet como meio comercial, muitos executivos concentraram erradamente toda a sua atenção em atrair novos clientes, em vez de reter os que já possuíam (Reichheld e Scheffer, 2000). Pensamos pois, que o critério de sustentabilidade deve ser aplicado de uma forma geral a todos os modelos de negócio comerciais, no sentido de poder assegurar a sua viabilidade económica a médio e longo prazo, sem a qual nenhum modelo faria sentido.

Actualmente, a maior parte dos conteúdos estão disponíveis de uma forma gratuita, pelo que estes sítios baseiam todo o seu modelo de negócio em receitas provenientes da publicidade colocada por outras empresas. No entanto, a publicidade efectuada através deste canal, começa a não ser encarada como muito eficaz. Há autores que ainda defendem uma posição mais extrema, como Jakob Nielsen, pois segundo este autor a publicidade não funciona de todo na Internet, ao ser contrária ao comportamento do utilizador uma vez que este é conduzido pelos seus objectivos. Actualmente, verificam-se algumas tendências que suportam esta opinião, nomeadamente (Nielsen, 2000):

- Os planos de negócio não são aprovados pelo sector financeiro, se as suas receitas forem unicamente provenientes da publicidade;
- O número de agências de “e-Marketing” está a diminuir;
- As taxas de “Click-through” continuam a cair, isto é o número de utilizadores provenientes de outros sítios com publicidade nessa continua a diminuir;
- Observa-se uma forte tendência para o utilizador ver cada vez menos os “banners” de publicidade de outras empresas.

Numa perspectiva conceptual de modelo de negócio electrónico, Steve Kirsh, presidente da “Infoseek Corporation”, desenvolveu uma tese baseada em 5 modelos de negócio possíveis na Internet (Kirsh, 2002). Estes podem ser combinados de diversas formas, pelo que a selecção do modelo mais adequado depende de factores como o conteúdo disponível, produto ou serviço fornecido e o montante de investimento possível:

1. Fornecimento de informação geral da empresa. Este tipo de abordagem não se justifica por si só, podendo no entanto fazer sentido quando inserido numa estratégia integrada de comunicação da própria empresa. Este tipo de sítios funcionam como uma brochura de apresentação da empresa.
2. Venda de produtos. Este modelo de negócio, designado por comércio electrónico, baseia-se em fornecer informações sobre os produtos para vendê-los on-line. Com a evolução das novas tecnologias, torna-se cada vez mais seguro (ou menos inseguro) efectuar compras on-line, o que leva a acreditar que o segmento da população disposta a efectuar este tipo de transacções será cada vez maior.
3. Oferecer conteúdos para promover um produto ou serviço. Esta forma de modelo de negócio é muito utilizada pelos sítios comerciais e quando é bem implementada pode servir como um excelente meio de promoção. No entanto, o não cumprimento de todos os requisitos necessários para o sucesso desta fórmula, é um dos principais motivos de insucesso deste tipo de sítios. Só agora é que as empresas começam a ter uma noção dos recursos

necessários, para a manutenção de conteúdos suficientemente interessantes e actualizados. Estes sítios não são tão comuns como os seguintes, pois não sobrevivem com as receitas provenientes da publicidade efectuada por outras empresas.

4. Oferecer conteúdos e vender publicidade. Se os conteúdos disponibilizados forem suficientemente interessantes, de modo a criarem um volume de tráfego razoável, então é possível ter como fonte de receitas, a venda de espaço para publicidade de outras empresas. Devido ao grande poder de segmentação deste meio, pode ser muito interessante anunciar em sítios com o mesmo segmento-alvo.
5. Venda de subscrições para fornecimento de conteúdos. É possível cobrar um determinado valor ao cliente, caso os conteúdos tenham algum tipo de valor. Frequentemente este tipo de sítios fornece amostras grátis, no entanto, existe uma expectativa por parte dos utilizadores, para que toda a informação disponível na Internet seja grátis.

Numa aproximação mais teórica, Paul Timmers (Timmers, 1999) defende que a partir de um processo de análise estruturado, consegue-se identificar inúmeros modelos de negócio electrónico diferentes. Baseando-se num processo sistemático de decomposição e reconstrução da cadeia de valor, identifica os processos de integração da informação ao longo de toda a referida cadeia de valor. Os modelos propostos são medidos em duas dimensões: Grau de inovação e Integração funcional. A primeira refere-se à inovação que representa o negócio em si, se é essencialmente uma versão electrónica de um modelo de negócio existente no mundo físico, ou se tem realmente carácter inovativo. A segunda dimensão representa a integração da informação e das funções ao longo de toda a cadeia de valor. A tendência dos modelos de negócio recentes é terem um maior grau de inovação e estarem cada vez mais integrados funcionalmente. Na classificação proposta pelo mesmo autor, a loja electrónica é o modelo mais básico do comércio electrónico, tendo o menor grau de inovação e integração funcional. Sendo esta classificação dinâmica, é previsível que alguns dos modelos propostos desapareçam, dando lugar a outros ainda não testados. Para definir um modelo de negócio é necessário especificar as características dos

produtos, serviços e fluxos de informação, incluindo a descrição dos diversos intervenientes no negócio e respectivo rol, os potenciais benefícios e fontes de receita para todos os intervenientes definido. Se a todas estas especificações acrescentarmos uma estratégia de marketing, obtemos um modelo ou plano de marketing. Enquanto que este tipo de abordagem leva a inúmeros modelos de negócio potenciais, observa-se na prática que só uma pequena parte destes modelos é implementada.

Um grande número de autores tentou classificar modelos de negócio de comércio electrónico, considerando a funcionalidade como a dimensão básica. De um modo geral, são propostos 3 grandes grupos que variam na funcionalidade e consequentemente na complexidade: Modelo de Promoção, brochura electrónica e sistemas baseados em transacções (Standing e Bull, 2001). Os modelos mais simples fornecem apenas informação básica geral sobre os produtos e/ou serviços, enquanto os modelos mais complexos são multi-funcionais.

3.2.2 Lojas Electrónicas

Este tipo de projecto pode ter várias situações possíveis identificáveis, que correspondem a uma sequência natural de evolução, pois existem muitas diferenças entre um sítio informativo e um sítio que permita transacções electrónicas. A elaboração de um projecto de uma loja electrónica virtual é obrigatoriamente muito mais detalhada e complexa ao incluir a gestão de outras áreas como por exemplo, a logística. No entanto e como é natural, o aumento de complexidade do sítio está muitas vezes directamente relacionado com o aumento dos custos de realização. Assim, uma empresa poderá ter apenas interesse em desenvolver um sítio meramente informativo, sem qualquer possibilidade de efectuar transacções electrónicas, com o objectivo de prestar um melhor serviço ao cliente através de informações úteis e actualizadas. O facto de poder dizer que está na Internet também é importante, pois caso contrário pode-se transmitir uma imagem negativa para o cliente.

Os benefícios que uma loja electrónica pode trazer para a empresa são o aumento da procura através de uma presença global a custos reduzidos. Os benefícios para o consumidor podem ser preços mais baixos, maior variedade de produtos, mais informação e maior conveniência em seleccionar e comprar 24 horas por dia. Quando um cliente volta à nossa loja, a implementação de marketing “customizado” (“one-to-one”) pode incrementar os benefícios tanto para o cliente, como para a empresa. A maior parte das lojas electrónicas são do tipo B2C, apesar do grande volume de negócios ser efectuado no B2B. Há já algumas empresas no mercado, de ISP (Internet Service Provider) a oferecer serviços de construção e alojamento de lojas electrónicas, como a “Telepac” e a “Novis”.

Para uma loja electrónica ser bem sucedida, tem de satisfazer certas condições técnicas, que até há bem pouco tempo eram grandes desafios. É imprescindível poder transmitir a ideia de uma loja atractiva, que proporciona uma visita engraçada, cativa a opinião dos visitantes, pratica uma eficiente política de confidencialidade, assegura toda a segurança nas transacções e tem como missão a satisfação do cliente. À semelhança do mundo físico, a realidade virtual também tem de respeitar as regras comerciais e ser consciente de que o cliente é o mais importante.

Promover o relacionamento entre empresa e cliente parece ser a base para o sucesso do comércio electrónico. Um estudo elaborado pela empresa “McKinsey & Co” e que foi publicado pelo “E-commerce Times” revela que a criação de uma noção de comunidade com os utilizadores através da solicitação de “feedback” é, normalmente, um critério de sucesso. Esta base de relacionamento gera dois terços da totalidade das vendas dos sítios de comércio electrónico. O facto dos potenciais clientes de uma determinada loja on-line sentirem que há um acompanhamento directo do lado da empresa, leva-os a regressar e na grande maioria dos casos, a ganhar confiança suficiente para adquirirem bens ou serviços. Um dos sítios que mais fortemente apostou nesta noção de comunidade foi o “eBay”, o sítio de leilões líder de mercado.

Para as empresas que pretendem desenvolver uma loja electrónica, apresentamos uma série de indicações específicas, algumas delas baseadas nos conselhos ao Comerciante Digital Português propostos no 3º relatório Unicre/Vector21 (VectorXXI, 2001):

1. Dar importância ao desenvolvimento do sítio. É talvez o factor que mais pode contribuir para o (in)sucesso do negócio;
2. Desenvolver estratégias de transmissão de confiança;
3. Desenvolver estratégias de Marketing “Viral” e Marketing personalizado, de acordo com uma Sociedade de Relacionamento;
4. Criar uma imagem de marca própria e de qualidade;
5. Criar comunidades virtuais de consumidores: nenhum outro meio é tão eficaz como a Web, em proporcionar ao cliente um sentimento de pertença a uma comunidade de interesses. Na Internet, pessoas com gostos semelhantes conseguem encontrar-se, partilhar informação e descobrir novos espaços com assuntos do seu interesse;
6. Escolher uma estratégia de diferenciação e especialização;
7. Estar atento às novas soluções tecnológicas, que apresentam um grande potencial de crescimento, como por exemplo a utilização de banda larga, TV Interactiva e UMTS.

3.2.3 Turismo “On-line”

“A Internet veio permitir a ligação directa, instantânea e praticamente grátis entre hotéis, agentes e clientes, e por isso será o canal mais importante para a sua promoção e comercialização, complementada por outros meios de comunicação”

Miguel Alves – Associação dos hotéis de Portugal

O mercado das viagens on-line está a experimentar um grande crescimento, estando previsto que por volta do ano 2003 mais de 30% das vendas na Internet serão geradas por este sector (Rita, 2001). Pesquisas de mercado em Junho de 2001 (Jupiter MMXI, 2001) confirmam esta tendência ao concluir que o número de visitantes de sítios do sector turístico no Verão de 2001, era cerca de 4 milhões de pessoas no Reino Unido, 3.5 milhões na Alemanha e 2.5 milhões em França, com tendência para crescer a um ritmo elevado. O tempo gasto em consultar estes sítios tem uma distribuição sazonal, sendo que os principais meses são o 1º trimestre do ano e Julho. Os visitantes europeus visitam estes sítios com o objectivo não só de encontrarem preços mais apelativos, como também para planearem as suas férias antecipadamente. Ainda segundo a mesma fonte, existe uma clara tendência para a compra de produtos com um preço relativamente baixo, apesar de se verificar em mercados mais maduros, como o Nórdico, a utilização deste canal para pesquisar e adquirir produtos e serviços turísticos de valor mais elevado. Assim, os operadores de turismo on-line europeus devem adoptar uma estratégia para cativar os consumidores a gastarem mais dinheiro na compra dos seus produtos e serviços. Para maximizar esta oportunidade, os operadores que agreguem vários agentes da oferta turística, devem proporcionar ao utilizador uma sensação de que são eles próprios que estão a preparar a suas férias, permitindo uma fácil comparação e partilha de informação sobre os elementos que compõe a viagem (MMXI, 2001).

O Turismo é um dos mercados cujo perfil de negócio mais se adequa à Internet, sendo cada vez mais as pessoas que procuram através deste meio obter uma correcta informação sobre possíveis destinos, de forma a poder optar pela melhor solução. A literatura sugere que a pesquisa de informação utilizada para planear viagens é mais

demorada e envolverá o uso de mais fontes do que a procura de informação sobre outros produtos de consumo (Fodness e Murray, 1998). Uma das características principais dos produtos e serviços turísticos é estarem fisicamente distantes do possível cliente, o que incentiva à pesquisa de informação através da Internet, e consequentemente proporciona novas oportunidades para a divulgação da oferta através deste canal de comunicação.

Embora proporcione novas oportunidades de negócio, a Web também implica o aparecimento de algumas ameaças, principalmente para determinados modelos de negócio tradicionais implantados, como as agências de viagens. Analisaremos o impacto que pode ter este novo canal de comunicação, para os diversos tipos de agências de viagens, tanto a nível de oportunidades, como de ameaças (Standing e Bull, 2001):

- Para uma agência de viagens independente, que ofereça uma grande variedade de produtos Turísticos e que tenha como única vantagem competitiva a localização, é difícil imaginar como pode transpor esta característica para a Web. Estar presente nos portais ou nos directórios com maior volume de tráfego não é barato. Se a agência possui uma carteira de clientes fiéis, conseguidos através da prestação de um serviço de qualidade, será também difícil e caro transmitir esse posicionamento através de um sítio. Nestes casos, a única opção realista é desenvolver um sítio com um carácter de teor meramente informativo para os seus clientes adeptos da Internet. Ainda que menos dispendioso, este tipo de sítio não deverá ser muito visitado, a menos que se invista na sua promoção. Através duma análise deste tipo de sítios existentes na Web, verificou-se que a maioria apresenta informação desactualizada, não representando grande valor para a empresa e acabando por se tornar numa mera distração para os gestores do negócio.
- Uma agência de viagens independente que seja especialista em determinado serviço, pode tirar partido de uma presença on-line ao aumentar a procura através do maior alcance geográfico (“catchment area”), disponibilizando informação detalhada na sua área de especialidade. Desenvolver um sítio rico em conteúdo é no entanto uma actividade que exige muito tempo e portanto

muito dispendiosa, o que pode ser problemático para a estratégia a adoptar, pois as agências de viagens trabalham normalmente com margens muito apertadas. Ambos os tipos de agências de viagens (de oferta geral e especializada) podem utilizar a Internet como uma ferramenta para obter informações sobre os destinos ou ainda efectuar reservas. É verdade que os clientes também o podem fazer, no entanto é provável que nem todos estejam dispostos a efectuar este tipo de pesquisa específica, por falta de tempo ou conhecimento e pelo que recorrerão a agências especializadas.

- Para um grupo de agências de viagens, como a “Agência Abreu”, ou a “STAR” do grupo Sonae, a estratégia de implantação de um sítio deve ser ainda mais estudada. Um sistema apropriado poderá basear-se num modelo forte de publicidade, com destaque para as promoções e descontos, incluindo a possibilidade de efectuar reservas e pagamentos via Web. A opção para efectuar reservas está realmente disponível na maioria destes sítios, apesar de não terem a capacidade de actualizar a base de dados automaticamente, pois o agente de viagens tem de confirmar a legitimidade da reserva e a disponibilidade da mesma, para poder introduzi-la no sistema. No entanto, a decisão de estar presente na Web está-se a tornar cada vez mais inquestionável, sendo necessário estudar o consequente impacto nas componentes do modelo de negócio da empresa e planear adequadamente a alocação de recursos necessários para os canais on-line e off-line.
- Uma empresa que possua um grupo de agências de viagens em regime de “franchising”, como a “Halcon Viajes” ou a “Star”, tem tipicamente um elevado número de lojas, pelo que o “master-franchising” poderá desenvolver um Sítio sofisticado para ser usado por todas as agências franchisadas. Este passo representa um grande desafio e tem implicações necessariamente em todos os componentes do negócio.
- Nos últimos anos, tem-se assistido ao aparecimento de várias Agências de Viagens Virtuais, que têm potencial para desempenhar todas as funções de uma agência tradicional. Para além de disponibilizarem informações úteis sobre o destino, através de apresentações multimédia, permitem ainda

efectuar reservas e pagamentos electronicamente. Este tipo de agências, como a “Travelocity”, que só está representada na Web, não possuindo qualquer estabelecimento tipo loja para o contacto com o público, varia na quantidade e qualidade de informação disponibilizada. As vantagens competitivas que podem ser exploradas por empresas com este modelo de negócio são o facto de poder ter clientes de qualquer parte do mundo e poder utilizar o correio electrónico intensivamente como ferramenta de marketing para comunicar com o cliente. Todo o modelo de negócio está desenhado e ajustado ao canal on-line, e em muitos aspectos é um modelo mais simples que os modelos híbridos, sem conflitos entre a abordagem on-line e a abordagem off-line.

Em suma, as opções estratégicas que se apresentam a este tipo de empresas para estar na Web, não são muito complexas, ainda que se deva analisar como vão influenciar os outros componentes do modelo de negócio e ter presente que o mercado do Turismo sofrerá diversas alterações ao longo dos próximos anos. Estas mudanças serão caracterizadas por uma aproximação das companhias de transportes ao consumidor final e ao aumento da quota de mercado por parte das agências de viagens virtuais. Como algumas agências tradicionais sobreviverão dependerá da fidelidade dos seus clientes, e das suas competências para lhe oferecer mais valor através da prestação de um serviço de qualidade (Standing e Bull, 2001).

Tabela 21 - Sumário das opções de Comércio Electrónico para as Ag. de Viagens

	Agência Individual Tradicional	Agência Individual Especializada	Grupo de Agências	Franchising de Agências	Agência de Viagens Virtual
Funcionalidades Web	- Modelo de Publicidade - Reservas	- Modelo de Publicidade - Reservas	- Modelo de Publicidade - Reservas - Pagamento	- Reservas - Pagamento	- Conteúdo detalhado - Todas as transacções
Cultura Empresarial	- Não Altera	- Parcialmente alterada	- Parcialmente alterada	- Parcialmente alterada	- Implementada de base
Marketing	- Publicidade Geral	- Publicidade Geral	- Pub. Geral Personalização	- Alguma Personalização	- Personalização Marketing 1.2.1
Comunicação	- E-Mail	- E-Mail	- E-Mail - Panfletos para Download	- E-Mail - Panfletos para Download	- E-Mail - Panfletos para Download
B-2-B	- Pesquisas - Reservas off-line	- Pesquisas - Reservas off-line	- Pesquisas - Reservas off-line	- Pesquisas - Parcerias	- Pesquisas - Parcerias
Serviço ao cliente	- E-Mail	- E-Mail	- E-Mail	- E-Mail	- Total
Modelo de Negócio	- Tradicional, mais um canal de publicidade	- Modelo híbrido	- Canal forte de publicidade	- Modelo híbrido	- Modelo totalmente Electrónico
Risco de concorrência	- Baixo	- Alto	- Alto	- Médio	- Baixo

As agências de viagens são, pela sua natureza, um actor intermediário do mercado de Turismo, à semelhança das empresas que agregam outras entidades individuais da oferta Turística, como por exemplo, as organizações responsáveis pela promoção de determinadas regiões turísticas. Este tipo de organizações deve apostar no desenvolvimento de ferramentas de marketing on-line e explorar uma possível vantagem competitiva inata, através de um sistema de marketing vertical que agregue um conjunto de produtos inter-relacionados por destino disponível. Com efeito, os clientes requerem uma solução do género “one-stop-done” (Rita, 2001), ou por outras palavras, um sítio onde encontram rapidamente tudo aquilo que precisam. A variedade de ofertas e os conteúdos editoriais são também trunfos para o sucesso nesta nova forma de estar no mercado turístico. Isto implica que cada destino turístico poderá possuir um grande portal como principal entrada, em vez de apostar numa série de sítios individuais, de natureza comercial. Uma empresa desta natureza, deve desenvolver o referido portal de destino turístico em parceria com uma selecção de agentes de oferta Turística, através de uma abordagem contratual ou empresarial. As parcerias são importantes porque permite à empresa estabelecer meios de

comunicação fundamentais para contactar com os seus consumidores, enquanto possibilita às outras empresas seleccionadas promover e expandir a sua oferta de produtos e/ou serviços. Um sítio deste tipo permite ainda ao utilizador aceder a informação sobre o destino e comparar os produtos e/ou serviços oferecidos com a oferta de destinos concorrentes, de modo a tomar a sua decisão de compra turística. Muitas pessoas recorrem à Internet aliciadas pelas promoções de última hora, disponíveis por preços mais acessíveis, daí que a venda de pacotes turísticos para segmentos com menor poder de compra seja já uma das tendências registadas.

Um estudo elaborado pelo ICEP, em colaboração com Vector21 (VectorXXI, 2000a), conclui que das 7 regiões Turísticas promocionais, a região que mais investiu na presença na Internet, foi o “Porto e Norte de Portugal”. Esta região, no ano 2000, tinha uma representação próxima dos 48%, principalmente devido às casas de Turismo de Habitação/Rural, com uma representação de cerca de 80% do total deste tipo de alojamento. Dentro desta região, salienta-se que cerca de metade das empresas de alojamento possuem sítio na Web, sendo que 33% destes são unidades de oferta de TH e TR. Estes agentes são da opinião que as maiores vantagens de possuir um sítio na Internet são a promoção do estabelecimento, atrair mais clientes e aceitar reservas. Quase 70% dos referidos sítios aceita reservas efectuadas pela Internet e mais de metade destes revela que a percentagem de reservas electrónicas se situa entre os 3 a 5% do total de reservas.

3.3 Desenvolvimento de um Sítio Comercial

Na construção e desenvolvimento de um sítio de carácter comercial, devem-se respeitar determinados critérios funcionais, bem como adoptar estratégias de marketing relacional, no sentido de maximizar as probabilidades de sucesso. Ainda neste capítulo, são também analisados os erros mais frequentes encontrados em diversos sítios comerciais, de modo a poder ilustrar alguns destes princípios, bem como identificadas as características próprias do mercado de turismo fundamentais para o desenvolvimento de um sítio de turismo. Existe uma preocupação constante em respeitar o princípio da satisfação do consumidor, tendo em conta que neste modelo em particular, os consumidores são turistas utilizadores de Internet.

3.3.1 Critérios Funcionais

Um dos factores críticos de êxito da economia digital, principalmente no B2C, é o desenvolvimento do sítio, sendo que os sítios bem sucedidos são desenhados em torno dos desejos e necessidades dos públicos-alvo. As pessoas não querem perder tempo, nem têm paciência para estar muito tempo à espera que as páginas sejam descarregadas no computador, para depois verem uma densa quantidade de informação com imagens dispersas. Neste processo de construção de um sítio comercial, devem ter-se em conta vários aspectos fundamentais de forma a garantir a satisfação do utilizador final, pelo que as seguintes indicações podem simplificar substancialmente esta tarefa, assim como ajudar a tirar mais partido da presença on-line. Os critérios ou parâmetros mais importantes no desenvolvimento de um sítio desta categoria são: a sua estrutura e conteúdos (3.3.1.1), usabilidade e navegabilidade (3.3.1.2), apresentação gráfica (3.3.1.3), interactividade (3.3.1.4), gestão comercial (3.3.1.5), transmissão de confiança (3.3.1.6), meios de pagamento (3.3.1.7) e Web marketing (3.3.1.8).

3.3.1.1 Estrutura e Conteúdos

Após a definição da missão do sítio e do segmento-alvo, devemos organizar a informação que pretendemos disponibilizar em secções que sejam facilmente identificáveis pela sua natureza, não devendo ultrapassar o número de 5 secções principais na primeira página (Nielsen, 1999). Verificar qual a solução adoptada pelos principais concorrentes pode ser uma solução para esta decisão, ou em alternativa analisar os vinte sítios mais visitados na Internet, pois inovar neste assunto pode ser perigoso, já que o utilizador normal gosta de sentir um ambiente ao qual está habituado. A organização da informação é um factor crucial para o utilizador, pelo que planificar a estrutura do sítio obriga a definir o melhor possível, as inter-relações entre as secções e páginas.

A forma de comunicar na Internet é diferente da imprensa escrita, tendo de ser concisa e sintética, utilizando parágrafos curtos e um estilo simples, principalmente no primeiro nível de informação. A informação mais detalhada, tanto de produtos e/ou serviços como de outros tópicos, deve ser disponibilizada opcionalmente. Temos de ter presente que a forma de ler num monitor é totalmente diferente da leitura de um texto em papel, tendo como objectivo apanhar rapidamente a informação básica mais importante, só descendo a um maior nível de detalhe se a informação captada tiver interesse para o visitante.

Dado que o crescimento é um factor importante a ter em conta, a estrutura do sítio deve ser aberta, flexível e concebida para crescer sem grandes complicações. Os peritos aconselham a programar o sítio num formato modular, de modo a que o sistema possa ser expandido, sem ter que se alterar a sua estrutura primária. Há que assegurar uma estrutura aberta, simples e suficientemente flexível, de forma a sobreviver às diferentes alterações.

Disponibilizar mais que um idioma é uma opção que tem de ser tomada de início, devendo a decisão ser baseada na escolha do segmento-alvo e nos custos implícitos. Assim, se o objectivo for alcançar mercados internacionais, o sítio deve estar, pelo

menos traduzido na língua Inglesa, podendo também incluir outros idiomas como o Castelhana (Espanha é o principal país emissor de turistas para Portugal).

Utilizar um Software de estatísticas, que contabilize como os utilizadores navegam dentro do sítio, é uma necessidade para poder melhorar continuamente a usabilidade do sítio e moldá-lo às preferências dos clientes.

3.3.1.2 Usabilidade e Navegabilidade

O conceito usabilidade refere-se à facilidade e rapidez com que o utilizador se movimenta dentro das páginas do sítio e consegue chegar à informação pretendida, sendo este um critério fundamental para o sucesso de um sítio comercial. Os factores que mais podem contribuir para que a página seja “user-friendly” são (Nielsen, 1999):

- O tempo de descarga ou download rápido das páginas: de acordo com estudos da “Zone Research” o tempo máximo aconselhável para download de uma página é de 8 segundos, pelo que um modem de 56K permite apenas páginas com um máximo de 54KB. Caso o tempo seja superior, o mais provável é que o utilizador desista e vá parar a outro lado (sítio);
- O número de “cliques” até à confirmação final de compra deve ser o menor possível: há autores que afirmam que 3 deve ser o número de máximo de “cliques” necessários;
- A existência duma página inicial, por mais atractiva que seja, só se justifica se for útil, senão implica perda de tempo para o utilizador;
- Títulos e cabeçalhos simples e sugestivos, que traduzam claramente o conteúdo. Isto é particularmente importante porque também facilita a leitura das listas resultantes de pesquisas com motores de procura genéricos como o “Yahoo”, ou “AltaVista”;
- Associação de um título a cada link para que os utilizadores saibam para onde vão ser encaminhados;
- Testes de usabilidade com potenciais utilizadores, observando os seus desempenhos na realização das tarefas sugeridas. Todos fazemos as coisas

mais estranhas das maneiras mais inesperadas e até o projecto mais pensado aprenderá com a realização de testes de usabilidade;

- Seguir sempre a mesma filosofia de construção: os utilizadores ocupam grande parte do tempo noutros sítios e é desta forma que aprendem e assimilam o modo como devem interagir com a Web (Lei de Jakob Nielsen sobre a Experiência do Utilizador da Internet);
- Conduzir a informação menos relevante, para páginas secundárias, com a técnica do hipertexto. O objectivo é evitar que os utilizadores desperdicem tempo a ler aquilo que não lhes interessa;
- Utilizar nas páginas principais, fotografias de produtos em tamanho reduzido (“thumbnail”). Associar-lhes, depois, um link para uma página secundária onde o utilizador possa ver, com mais pormenor, o produto desejado e outras características;

Existem ainda determinadas ferramentas de navegação que podem ser utilizadas de forma a ajudar o utilizador dentro do sítio:

- Existência de um mapa do sítio: esta opção ajuda o utilizador a orientar-se dentro do esquema do sítio, de uma forma rápida e eficaz. Se bem aplicada, pode ser uma óptima ferramenta de navegação para o visitante;
- Existência de um motor de pesquisa interno, permite ao utilizador introduzir uma palavra-chave e aceder directamente à informação que deseja;
- A existência de uma tabela com “FAQ’s” (“Frequently Asked Questions”) pode ajudar a esclarecer dúvidas, além de que pode funcionar como um bom meio de comunicação efectiva com o cliente;
- Existência de uma página de Ajuda: esta opção deve estar disponível e ser elaborada após vários testes de usabilidade com potenciais utilizadores.

Um estudo elaborado pelo Vector21 em conjunto com a Unicre (VectorXXI, 2001), revela que o tamanho médio das páginas de sítios comerciais cresceu entre 2000 e 2001, de 87Kb (o que implicava um tempo médio de download de 15 segundos), para 99Kb (são agora necessários 17 segundos). Em relação à navegabilidade, não há grandes evidências de preocupação por parte deste tipo de sítios, apesar do número

de “cliques” necessários para efectuar uma compra ter diminuído de 5 para 4. O motor de pesquisa é a ferramenta mais utilizada para facilitar a navegação e o mapa do sítio a opção menos encontrada neste tipo de sítios.

3.3.1.3 Apresentação gráfica (Web Design)

A apresentação gráfica de um sítio não pode ser analisada isoladamente, mas directamente relacionada com os conceitos de navegabilidade e usabilidade. O objectivo é desenvolver um sítio o mais atractivo possível, que transmita a imagem de marca própria do produto ou serviço oferecidos, sem prejudicar outros critérios igualmente importantes, como a usabilidade. Existem algumas regras básicas que podem ajudar a conseguir esses resultados (Nielsen, 1999):

- Utilizar o logotipo na parte superior esquerda de todas as páginas do sítio, como ligação à página principal;
- Utilizar as cores standard para as ligações de hipertexto: azul para as ligações que ainda não foram visitadas e púrpura para as que já o foram;
- Estruturar a página de modo que a pré-visualização seja feita de um modo rápido e elucidativo, agrupando a informação e ordenando-a em subtítulos;
- Evitar a saturação do écran com grandes explicações e descrições, pois são poucos os utilizadores que lêem tudo até ao fim;

3.3.1.4 Interactividade

A definição de uma estratégia de marketing relacional, fundamental neste tipo de negócio, só é possível com o apoio de uma base de dados que contenha a máxima informação possível sobre os clientes, pelo que a recolha desta informação relativa ao cliente é um processo fundamental. A interactividade fomenta a recolha destes dados, de forma a poder implantar estratégias de marketing “1-para-1”, existindo uma série de ferramentas muito úteis com este propósito (VectorXXI, 2001):

- Newsletters: são mensagens electrónicas (e-mails) enviados periodicamente aos utilizadores registados, com informação sobre as últimas novidades, promoções, notícias e outros assuntos de interesse do cliente;
- Uma caixa de sugestões que incentive o cliente a transmitir as suas opiniões;
- Dados sobre as opções disponíveis para contacto como endereços de e-mail, morada, telefone, fax, etc.;
- A definição de perfis através do reconhecimento do cliente é uma das últimas tendências actuais, pois possibilita uma aproximação maior dos produtos ou serviços oferecidos às vontades e expectativas individuais do cliente. Na primeira visita ao sítio, o utilizador é convidado a definir as suas preferências, que serão utilizadas nas visitas seguintes, após a sua identificação.

3.3.1.5 Gestão Comercial

Com o desenvolvimento do comércio electrónico, tem-se paralelamente assistido a uma evolução da gestão comercial, pois é fundamental para um sítio de carácter comercial respeitar as seguintes regras (VectorXXI, 2001):

- Fornecer informações completas sobre os produtos ou serviços oferecidos, indicar claramente o preço, a taxa de envio de acordo com o local de entrega, outras despesas associadas caso existam, meios de pagamento disponíveis, prazo de entrega previsto, garantia do produto e política de devoluções;
- Oferecer várias opções para recepção da encomenda, como correios, empresas de transporte expresso como a DHL ou a UPS;
- Enviar uma lista com as últimas novidades do interesse do cliente, de modo a mantê-lo informado;
- Efectuar promoções de modo a fidelizar o utilizador;
- Disponibilizar o Software para “carrinho de compras”, de forma a funcionar como um instrumento facilitador da compra, ao permitir a acumulação de produtos numa única encomenda;
- Ter um alcance físico a nível de entrega de produtos o maior possível, respeitando a localização geográfica do segmento-alvo. O comércio

electrónico utiliza um canal global e como tal, teoricamente deveria conseguir entregar em qualquer parte do mundo. Dentro dos sítios comerciais com origem Portuguesa, são apenas cerca de 14% os sítios com esta capacidade.

3.3.1.6 Transmissão de Confiança

Este factor é apontado como principal barreira ao crescimento do comércio electrónico. A forma mais eficaz de ultrapassar este obstáculo é conseguir transmitir confiança ao utilizador (VectorXXI, 2001):

- Assegurar pagamentos seguros através de selos de garantia e certificação;
- Assegurar a confidencialidade através da definição dos processos utilizados para esse fim;
- Apresentar a empresa através da sua descrição e informação relativa a serviços prestados, missão, valores, equipa de colaboradores, assim como os dados para contacto pessoal e toda a informação que possa ser relevante para o cliente nos conhecer melhor;
- Ter sistemas de encriptação de informação para a transmissão de dados pessoais e de pagamento;
- A recolha de dados e consequente confirmação realizada através de outro meio de comunicação como o telefone ou o fax, possibilita outro tipo de contacto com o cliente, sendo uma excelente oportunidade para tentar ganhar mais ainda a sua confiança;

Ter uma política de segurança pode ser importante tanto para o cliente, como para a própria empresa. A verdade é que circulam muitos tipos de vírus electrónicos na Internet, assim como piratas informáticos (“hackers”), que podem fazer muitos estragos inconvenientes. Em relação aos selos de garantia, houve um aumento da sua utilização entre 2000 e 2001, de 17% para 32% (maioritariamente fornecidos pela “Verisign”). A comprovar uma maior preocupação com a segurança transmitida ao cliente, registou-se um crescimento do número de sítios com política de confidencialidade de 36% para 60%, assim como um aumento da utilização de sistemas de encriptação de 28% para 38%.

3.3.1.7 Meios de Pagamento

O meio de pagamento é um dos factores mais importantes em qualquer projecto de comércio electrónico, pois tem uma grande influência na confiança do visitante. Existem diversos meios de pagamento possíveis, cada um com as suas características, vantagens e inconvenientes, pelo que cada projecto deve analisá-los individualmente, como os cartões de crédito, débito, envio à cobrança, cheque, transferência bancária e vale postal.

3.3.1.8 Web Marketing

Actualmente, a capacidade tecnológica permite às mais diversas empresas vender os seus produtos e/ou serviços directamente aos consumidores, sem ser através de intermediários. Esta aproximação dos produtores aos consumidores finais, tem implicações muito importantes na redução da cadeia de valor, possibilitando às empresas a customização da sua oferta e a medição correcta dos resultados. A Internet pelas suas características, é uma ferramenta por excelência para se aproveitar todo o potencial do marketing relacional ou marketing individual (“one-to-one”).

Este conceito de marketing baseia-se num conhecimento aprofundado de cada cliente, de forma a poder comunicar e oferecer de uma forma mais eficaz os respectivos produtos e/ou serviços. Este marketing diferencial é ainda mais fundamental para as PME's do que para os grandes grupos económicos, porque é a chave fundamental para uma estratégia de diferenciação, ao permitir uma oferta realmente personalizada.

CRM (Customer Relationship Management) é uma filosofia de gestão da relação com os clientes, baseada numa informação detalhada sobre cada cliente, que permite a leitura das necessidades e expectativas do cliente. Quanto mais o cliente interaja com a empresa, mais a empresa aprende a ir ao encontro das suas necessidades individuais, o que aumenta as probabilidades do cliente se tornar fiel (Peppers, 2000). A empresa pode investir assim mais na minoria de clientes que gasta muito,

do que na maioria que gasta pouco, o que permite tornar as campanhas de marketing muito mais eficientes e eficazes. Um CRM eficaz requer ainda uma cultura moderna de organização, onde o cliente está sempre em primeiro lugar e sua satisfação é a prioridade principal de toda a empresa.

A implementação de técnicas de marketing Viral e de Permissão baseadas no poder do “Buzz” (publicidade boca-a-orelha), aliada a uma atitude dinâmica e proactiva face ao cliente e às suas expectativas, consegue-se através do desenvolvimento de sítios relacionais que cativem a interactividade, a partilha de informação e a construção de comunidades virtuais.

3.3.2 Erros mais Frequentes

Analisaremos quais os erros mais comuns cometidos pelos mais diversos sítios de comércio electrónico e que devem ser evitados a todo o custo, embora devam ser analisados à luz do contexto do negócio em que estão inseridos. Facilmente se chega à conclusão que todas as indicações se baseiam na experiência, no bom senso e na tentativa de colocarem a satisfação do utilizador final como objectivo principal.

Segundo Jakob Nielsen, os erros mais frequentes na criação de um sítio são (Nielsen, 1999):

1. Utilização de janelas (“frames”): embora os utilizadores possam navegar através de “frames” com menos problemas do que no passado, esta técnica torna a página mais complicada na sua interacção, assim como impede o utilizador de enviar a URL (Uniform Resource Locator) por correio electrónico para outros utilizadores;
2. Uso desnecessário de tecnologia de ponta: os designers devem ter em conta que a maioria dos utilizadores se preocupa mais com a utilidade do conteúdo e a capacidade da empresa de oferecer um bom serviço aos clientes. Os utilizadores que encontram erros de JavaScript e não sabem funcionar na página, deixam geralmente o sítio de imediato;

3. Texto-rolante (“scroll”) e animações: é extremamente importante que os elementos de navegação e os conteúdos se diferenciem dos desenhos publicitários on-line. Actualmente, a cegueira dos “banners” (os utilizadores tendem a evitar fixar os olhos em alguma coisa que se pareça com um anúncio) e o evitar a animação (os utilizadores ignoram as áreas com texto cintilante ou brilhante e outras animações agressivas) são dois factores a considerar;
4. URL complexas: uma boa URL deverá conter directórios capazes de serem lidos pelas pessoas e nomes de ficheiros que reflectam a natureza dos conteúdos. As URL longas e complicadas causam problemas devido à dificuldade de memorização;
5. Páginas órfãs: todas as páginas devem ter uma ligação à página principal e alguma indicação do local de enquadramento na estrutura do espaço de informação;
6. Falta de suporte à navegação: os utilizadores precisam de captar quase que instantaneamente qual o tipo de estrutura do sítio onde se encontram a navegar. Os “web-designers” devem providenciar um mapa do sítio, de modo a possibilitar que os utilizadores saibam onde estão e onde podem ir, para além de que também constitui uma boa funcionalidade de pesquisa. Os elementos de navegação canónica, como o logotipo do sítio no canto superior esquerdo (ligado à página principal), ou uma indicação clara da parte do sítio a que pertence a página actual (ligada à página principal dessa secção) são muito úteis;
7. Cores de ligação não-estandardizadas: os utilizadores confiam nas cores de ligação para compreender que partes do sítio visitaram. As ligações que não foram vistas pelo utilizador são azuis, enquanto que as ligações previamente visualizadas são violeta ou vermelhas;

8. Informação desactualizada: com o crescimento do comércio electrónico, a confiança está a tornar-se cada vez mais um factor crítico de sucesso. Ter o conteúdo desactualizado é a maneira certa de perder credibilidade;
9. Os tempos de download: este é um problema muito sério. Tempos de resposta lentos constituem um dos pontos fracos mais importantes para os utilizadores da Web. A maior parte das vezes transmitem directamente um nível reduzido de confiança e causam perda de tráfego, dado que os utilizadores levam os seus negócios para outro lado, à distância de um “clique”. As linhas de orientação tradicionais do factor humano indicam 10 segundos como o tempo máximo de resposta antes que os utilizadores percam interesse. Na Web este limite poderá ser aumentado para 15 segundos em algumas páginas. Noutras até poderá ser menos;
10. Tornar lento o botão «voltar atrás»: o botão de retrocesso é a linha de vida do utilizador de Web e a segunda mais utilizada na navegação, depois das ligações de hipertexto;
11. Abertura de novas janelas browser: esta estratégia é auto-derrotista, dado que inutiliza o botão de retrocesso, que é forma normal de os utilizadores regressarem aos sítios anteriores;
12. Falta de biografias: os utilizadores querem conhecer as pessoas que estão atrás da informação na Web. Em particular, biografias e as fotografias dos autores ajudam a fazer da Web um lugar menos impessoal e aumentam a confiança. Por exemplo, é particularmente mau quando ao pretender saber mais sobre quem está por trás do sítio, se termina num “mail-to”, em vez de termos acesso à biografia do autor;
13. Falta de arquivos: a informação antiga é muitas vezes boa informação e pode ser útil aos leitores. Estima-se que possuir arquivos poderá adicionar 10% do custo de manutenção de um sítio, mas aumenta a sua utilidade em 50%. Os arquivos também necessários para encorajar outros sítios a ligarem-se ao Web sítio;

14. Mover a página para novas URL: sempre que uma página se move, quaisquer novas ligações de outros sítios são quebradas, assim como trai a confiança dos utilizadores que a colocaram nos seus favoritos;
15. Cabeçalhos sem sentido e fora do contexto: os cabeçalhos são ferramentas accionáveis, que deverão ajudar os utilizadores navegar. Muitas vezes são removidos do contexto de toda a página e utilizados em tabelas de conteúdo e em resultados de busca.

Esta é uma lista de erros frequentes no desenvolvimento de sítios comerciais e que devem ser evitados, no sentido de conseguir uma plataforma eficaz de comunicação com o utilizador.

3.3.3 Sítio de Turismo

“Um sítio bem desenhado poderá facilitar o planeamento dos turistas, a ajudar a assegurar as escolhas acertadas e a aquisição de uma experiência agradável”.

Paulo Rita (Turismo On-line)

Um sítio de turismo deve respeitar as regras de implementação dos sítios comerciais de uma forma genérica, obedecendo ainda assim a uma série de critérios específicos próprios do mercado de turismo (Rita, 2001):

- O aspecto mais importante de um sítio turístico é ter um conteúdo rico, actualizado e informação muito completa;
- Ser visualmente/graficamente atraente: a página principal (homepage) é a mostra do destino no mercado Web, pelo que necessita de gráficos para parecer atractiva. A melhor combinação é um único gráfico cintilante combinado com texto que transmita uma aparência graficamente equilibrada, agradável e informativa. A cor ou textura de fundo utilizada ao longo do sítio nunca deverá sobrepor-se ao texto, mas sim complementá-lo de uma forma subtil;
- Disponibilizar uma secção com informações sobre a empresa, incluindo a declaração da missão e a visão;
- Descrever os produtos e serviços de turismo, usando vídeo com som, fotos e texto para transmitir os benefícios aos potenciais consumidores. A “Web” é uma grande ferramenta para a segmentação do mercado, pelo que a “homepage” pode ser utilizada para imediatamente direccionar os visitantes para as áreas mais apropriadas de informação;
- Disponibilizar informação correcta e actualizada em 4 áreas-chave:
 - Como lá chegar (companhias aéreas)
 - Como circular (“rent-a-car”, mapas)
 - Lugares para ficar (alojamento)
 - Actividades (ex.: locais para visitar, jantar, espectáculos e eventos)
- Incluir uma lista com as perguntas mais frequentes (FAQ);

- Disponibilizar (ou pelo menos ter ligações para) reservas e marcações. Um software de carrinho de compras deve estar também disponível, para que as pessoas possam encomendar mais do que um item em qualquer das páginas que contenham produtos turísticos;
- Ser interactivo e pró-activamente estimular os comentários do utilizador: é muito importante que o sítio consiga captar o máximo de informação possível sobre os visitantes, sem os molestar, de forma a poder construir uma base de dados, fundamental para posteriores acções de marketing. Isto poderá ser conseguido aliciando os potenciais turistas a assinar o livro de Clientes (“Guest-book”) e/ou a preencher um pequeno inquérito;
- Incluir uma secção de novidades onde se encontram as últimas edições da “newsletter”;
- Incluir uma secção de promoções para aliciar o cliente transeunte com ofertas atractivas;
- Acrescentar mais valor ao visitante, oferecendo brindes como postais, cartazes ou “screensavers”;
- Possibilitar efectuar reservas on-line;
- Disponibilizar um número verde (grátis);

O principal objectivo do sítio deve ser disponibilizar informação sobre as diferentes propriedades, os seus serviços e preços, de modo a cativar os utilizadores a tornarem-se clientes e fazerem reservas. Se tivermos presente todas estes critérios ao desenvolver o software, conseguiremos uma melhor comunicação com o utilizador. O design de navegação inadequado é provavelmente a principal falha dos sítios comerciais. Conseguir informar os visitantes rápida e intuitivamente é o objectivo dos sistemas de navegação. O design dos sítios é normalmente realizado em regime de “outsourcing”, ainda que a manutenção e a actualização da informação são muitas vezes efectuadas internamente.

Para as empresas que pretendem desenvolver um sítio de turismo, apresenta-se uma série de tácticas baseadas nos conselhos digitais aos Promotores e Agentes da Hotelaria propostos no 2º relatório Portugal Insite/ Plano21.com (VectorXXI, 2000b):

1. Inscrever o sítio em Directórios Turísticos e incentivar a inscrição destes em Portais Genéricos. A tendência dos utilizadores parece ser a de uma procura iniciada em Portais Genéricos, tendência típica de mercados menos desenvolvidos electronicamente, pelo que se aconselha não apenas a promoção num Directório Turístico mas também uma constante preocupação em proceder ao próprio registo em Portais Genéricos. A grande maioria (84%) dos clientes assume iniciar a procura de alojamento na Internet através de Portais (Genéricos e Turísticos);
2. Promover o sítio (endereço e E-mail) nos elementos tradicionais de promoção Turística (cartazes, brochuras, catálogos, etc.);
3. Conhecer os clientes criando uma estratégia assente nas dimensões electrónicas do marketing relacional, provocando o mais possível a interactividade com o cliente;
4. Apostar em soluções criativas e inovadoras. Surpreender os clientes fornecendo antecipadamente a informação que ele necessita. O objectivo deve ser superar as expectativas do turista;
5. Desenvolver programas e promoções específicos para os diferentes segmentos-alvo do negócio;
6. Formar os colaboradores: devem concentrar-se em responder eficazmente aos clientes electrónicos, pelo que têm de compreender que a nova dimensão da Internet é o dinamismo e a actualidade;
7. Construir uma base de dados com informação detalhada e continuamente actualizada. A existência de informação actualizada é a característica mais valorizada pelos clientes.

3.4 Conclusão

A Internet tem-se revelado como uma poderosa ferramenta de comunicação e uma plataforma muito eficiente para os mais diversos tipos de modelos de negócio. Ainda que muitas empresas para quem a Internet é o único meio de comunicação com os seus clientes, possam estar a atravessar dificuldades económicas, continua-se a assistir a um gradual crescimento do comércio electrónico. O mercado começa a compreender como aproveitar a Internet para melhorar os resultados, encontrando estratégias e práticas bastantes evoluídas tecnologicamente, através de sítios que cativam a interactividade, a partilha de informação e o desenvolvimento de comunidades virtuais. Com a implementação de técnicas de marketing relacional baseadas no poder da comunicação “boca-a-orelha”, aliada a uma atitude dinâmica e pró-activa face ao cliente e às suas expectativas, promovendo o relacionamento entre empresa e cliente, consegue-se maximizar as possibilidades de ter sucesso no comércio electrónico.

Os modelos de negócio de comércio electrónico podem ser classificados de acordo com as suas funcionalidades e consequente complexidade, em que os mais simples fornecem apenas informação básica geral sobre os produtos e/ou serviços, enquanto os modelos mais complexos são multi-funcionais.

A selecção do modelo de negócio mais adequado, depende de factores como os conteúdos necessários, produto ou serviço oferecido e o montante de investimento disponível. Está a diminuir o número de sítios cujo modelo de negócio se sustenta unicamente na publicidade de outras entidades no próprio sítio (ver 3.2.1), sendo necessárias outras formas de garantir a sustentabilidade económica a longo prazo.

Embora propiciando novas oportunidades, a utilização da Internet como principal meio de comunicação com o consumidor, implica também o aparecimento de algumas ameaças, principalmente para os modelos de negócio tradicionais, como são exemplo as agências de viagens (ver 3.2.3). A correcta utilização da Internet, como meio eficaz de comunicação com o cliente, está-se a tornar num factor cada vez mais importante para o futuro das empresas.

CAPÍTULO 4 - MODELO DE NEGÓCIO

4.1 Introdução

O marketing é simultaneamente uma filosofia de gestão e um sistema de acção, estando os seus fundamentos ideológicos estritamente ligados aos princípios que governam uma economia de mercado. O objectivo é orientar a empresa para as oportunidades de mercado com base nos recursos e nas competências internas (marketing estratégico), recorrendo aos meios tácticos do marketing operacional (Lambin, 2000). O marketing não é uma disciplina ou uma função de negócio tão bem definida como a contabilidade ou os recursos humanos, cujos âmbitos estão razoavelmente identificados. Actualmente, o marketing deve ser considerado um processo de integração de diferentes funções e não uma função ou departamento separado, pois é necessário que toda a organização esteja sintonizada com o cliente que serve, através de uma cultura de “orientação-mercado”. Qualquer que seja a definição que adoptemos, o conceito de marketing refere-se a toda uma organização voltada para a satisfação do cliente (Figueira, 2001).

Este capítulo pretende ilustrar uma perspectiva baseada no marketing actual e nas capacidades oferecidas pela utilização da Internet, que é efectivamente o mais importante veículo de marketing directo (Lambin, 2000). A Internet oferece uma plataforma eficiente, através da qual indivíduos e organizações podem comunicar, enviando e recebendo informações. Esta possibilidade afecta as estratégias de

marketing dos agentes turísticos, permitindo a turistas individuais influenciar directamente a imagem de destinos turísticos, ao partilharem com outros turistas informações e opiniões decorrentes da sua experiência turística. Além disso, a Internet permite aos turistas ultrapassar as agências de viagens tradicionais, comunicando directamente com a oferta turística. A possível eliminação da intervenção de agentes intermediários, implica que se devem encontrar novas formas de trabalhar, de acordo com os novos desafios, de forma a tornar o Turismo e a Internet numa combinação de sucesso.

Actualmente, para se poder ser competitivo no mercado em que operamos, é necessário ter-se a capacidade de desenvolver e implementar soluções de carácter inovador, adoptando uma atitude pró-activa, respondendo positivamente aos novos cenários e acrescentando valor ao processo produtivo. O crescimento exponencial da utilização da Internet exige que os responsáveis pela promoção dos destinos turísticos se adaptem o mais rapidamente possível aos novos desafios, conseguindo ser competitivos e sobreviver num panorama cada vez mais concorrencial.

O modelo de negócio proposto neste trabalho pretende promover recursos turísticos seleccionados de acordo com as expectativas do turista do TER, através da utilização da Internet como plataforma principal de comunicação. A estratégia de marketing é desenvolvida com este objectivo, sendo fundamentada numa análise externa (entorno, consumidores, concorrência e distribuição) e numa análise interna (recursos, capacidades e competências). A decisão de se elaborar um programa de marketing com dois segmentos-alvo distintos, embora integrados, é justificada pela adopção de uma perspectiva actual, considerando dois tipos diferentes de clientes: os turistas como consumidores finais e os proprietários como fonte geradora de receitas.

Este capítulo termina com a apresentação de uma proposta conceptual para a construção de um sítio, utilizando critérios fundamentados nas considerações efectuadas nos capítulos anteriores. Não sendo propósito deste trabalho quantificar objectivos e custos, seria esse o processo sequencial lógico no sentido de se elaborar um plano de marketing completo, necessário para a implementação prática do modelo de negócio.

4.2 Definição da Missão

O processo de planeamento estratégico de marketing pressupõe em primeiro lugar a definição de uma missão para o negócio em questão. Este modelo de negócio tem como propósito promover recursos turísticos no espaço rural, através da oferta de um serviço personalizado baseado na comunicação via Internet.

Uma perspectiva de negócio baseada no marketing actual pressupõe a satisfação do cliente final como o principal critério de actuação. Embora no modelo proposto este papel seja desempenhado pelo turista do TER, os proprietários e responsáveis pelos recursos turísticos também são aqui considerados como clientes-alvo, já que são a principal fonte de receitas. A perspectiva tradicional considera os referidos responsáveis como os fornecedores da cadeia de valor (oferta); no entanto esta opção condiciona uma visão completa sobre o cenário envolvente, ao não ser necessário desenvolver um programa de marketing relativamente aos responsáveis dos recursos, negligenciando assim a principal fonte de receitas. Este é o motivo por que foram seleccionados dois segmentos-alvo (os turistas e os proprietários), que devem ser satisfeitos de acordo com as suas expectativas, através de um serviço que utiliza a Internet como principal meio de comunicação e promoção.

O modelo de negócio deve ser desenhado à medida do canal on-line, com repercussões na estrutura organizacional, marketing, serviço ao cliente, parcerias e formação do pessoal. Em muitos aspectos, é um modelo de negócio mais simples do que as soluções híbridas, sem o conflito entre as perspectivas on-line e off-line, podendo esta característica traduzir-se numa vantagem competitiva se todos os seus componentes forem desenhados de raiz para funcionar desta forma (Standing e Bull, 2001).

4.3 Análise Estratégica

Tendo em conta a complexidade do mercado do Turismo, a sua dinâmica e competitividade, é absolutamente fundamental compreender o papel do Turismo na sociedade, as forças que o influenciam, a sua evolução e impactos, para a correcta definição de uma estratégia de desenvolvimento do Turismo. Isto é tanto mais importante no contexto rural, pois as condições geográficas, ambientais, económicas e sócio-culturais sugerem uma abordagem cuidadosamente integrada e sustentável (Kastenholz, 2002). O principal objectivo desta análise é identificar as principais oportunidades e ameaças, de forma contrastá-las com as capacidades internas da organização e assim poder definir a estratégia mais adequada. Muitas destas oportunidades e ameaças são detectadas através das tendências (direcções ou sequências de eventos com alguma durabilidade), pelo que se torna importante definir um processo sistemático de recolha e análise deste tipo de informação. A necessidade de informação sobre o mercado tem sido cada vez maior, devido ao crescimento do alcance geográfico, à importância crescente das expectativas dos clientes e à tendência para uma concorrência não baseada no preço. Assim, torna-se vital a utilização efectiva dos sistemas de informação, com o objectivo de apoiar e suportar as decisões dos gestores. Embora seja uma actividade de reconhecida importância para a identificação de oportunidades e ameaças no ambiente empresarial, a análise estratégica externa não tem vindo a ser praticada pela maioria das empresas dos sectores turístico hoteleiro (Costa, 1997).

A análise do ambiente externo é o primeiro passo no desenvolvimento da análise estratégica, fornecendo a informação necessária para a tomada de decisões. De facto, para que os recursos da empresa possam ser adequadamente canalizados, os gestores devem compreender as actividades que ocorrem na sua esfera de operações, sendo necessário uma reflexão profunda sobre o ambiente que envolve a organização. O ambiente externo no qual se desenvolve a actividade da empresa é resultado dos factores macro-externos (4.3.1), da procura (clientes) (4.3.2), da concorrência (actual, potencial e substituta) (4.3.3) e da cadeia de distribuição (fornecedores e distribuidores que operam no respectivo mercado) (4.3.4).

4.3.1 Análise da Envolverte Contextual

A análise da envolverte contextual refere-se a uma análise dos factores macro-externos, que influenciam directamente o mercado no qual o negócio da empresa está inserido. As empresas, embora não controlem estes factores, devem efectuar sistematicamente uma análise dos factores demográficos, económicos, tecnológicos, político-legais e sócio-culturais, tentando identificar novas oportunidades e ameaças para o negócio.

4.3.1.1 Aspectos Demográficos

Os aspectos demográficos da sociedade ocidental contemporânea, nomeadamente, o crescimento populacional, estrutura, faixas etárias, composição étnica e níveis educacionais, que se identificam como mais relevantes no desenvolvimento deste mercado são:

- Evolução demográfica no sentido do envelhecimento da população dos países mais industrializados (crescimento do segmento sénior);
- Diminuição do número de casamentos e aumento do número de divórcios;
- Famílias menos numerosas e nascimento de filhos mais tarde no ciclo de vida familiar, o que diminui o número médio de pessoas por agregado familiar;
- Redução dos tempos de trabalho e antecipação das idades de reforma, aumentando os tempos de lazer, nos países mais desenvolvidos;
- Aumento da imigração oriunda dos países pobres para os centros urbanos dos países ocidentais mais industrializados, o que provoca uma maior degradação da qualidade de vida nas cidades.

Sendo o TER um produto muito procurado por pessoas com as características analisadas anteriormente (ver 2.2.2), é previsível que o número de pessoas que compõem este segmento-alvo continue a aumentar durante os próximos anos.

4.3.1.2 Aspectos Macro-Económicos

No plano económico, o mercado sofre influências através da inflação, taxa de desemprego, crescimento económico, taxas de juro, etc. Os factores que se podem revelar mais importantes para o desenvolvimento do turismo são os seguintes:

- A recessão económica a nível mundial, agravada por alguns acontecimentos, como os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001, a guerra no Iraque e o surto de epidemia atípica. Esta instabilidade beneficia as viagens internas, em detrimento das viagens de longo alcance (principalmente para a América e o Oriente);
- A globalização e a dependência das grandes empresas dos mercados financeiros, levam a que as economias dos diferentes países sejam cada vez mais dependentes entre si;
- O desenvolvimento da economia nacional tem sido, desde a adesão de Portugal à CEE, em 1986, alimentada pelos fundos estruturais comunitários. Os financiamentos no âmbito do FEDER permitiram a Portugal aumentar os seus investimentos em infra-estruturas e apoios ao investimento do sector privado. A integração de Portugal no mercado único europeu, contribuiu significativamente para o crescimento da economia nacional durante a última década, combinado com um ambiente económico a nível mundial favorável;
- A entrada de Portugal para a EU permite uma maior circulação de pessoas e bens, contribuindo de uma forma positiva para o aumento do tráfego de turistas e visitantes.

Salienta-se a grande dependência que se faz sentir no sector do turismo em Portugal do apoio de fundos comunitários. Tanto a oferta de alojamento no espaço rural, como as entidades responsáveis pela divulgação de determinadas regiões, sobrevivem à custa deste tipo de incentivos, pelo que uma previsível redução dos mesmos teria um impacto muito negativo na promoção dos produtos turísticos nacionais.

4.3.1.3 Aspectos Tecnológicos

A tecnologia é uma das forças externas mais dinâmicas da sociedade contemporânea, influenciando substancialmente o funcionamento das empresas e dos mercados. Devido à sua rápida evolução, é necessário um acompanhamento sistemático destas forças que têm uma grande influência no mercado do Turismo. O desenvolvimento das novas tecnologias tem provocado profundas alterações no sector do turismo:

- As telecomunicações estão cada vez mais acessíveis, o que em certos casos pode reduzir a necessidade de viagem (turismo de negócios);
- Os transportes são cada vez mais rápidos, seguros e baratos, pelo que se observa um aumento gradual do número de viagens de longo curso, por motivos de lazer;
- O desenvolvimento dos sistemas de informação possibilita às empresas deste mercado adoptar estratégias baseadas na Internet, atingindo potenciais clientes (turistas) que doutra forma seria praticamente impossível, bem como adoptar técnicas de marketing relacional;
- O recente aparecimento das designadas “agências de turismo virtuais”, que funcionam basicamente através da Internet, com potencial para desempenhar todas as funções de uma agência de viagens tradicional (ver 3.2.1).

O presente trabalho debruça-se precisamente sobre o desenvolvimento das novas tecnologias, nomeadamente da Internet e o respectivo impacto no sector do turismo. Estudos e previsões sobre a utilização da Internet pelos consumidores como canal para a compra de produtos turísticos, mostram que a tendência dominante é de forte crescimento, estando a Internet a tornar-se num factor cada vez mais incontornável para o sector turístico (Rita, 2001). Do lado da oferta, as principais motivações para a utilização da Internet são as possibilidades de reduzir custos de coordenação e comunicação, criar vantagens competitivas, melhorar a qualidade dos serviços oferecidos e criar novos relacionamentos comerciais. Do lado da procura, as vantagens a nível de preço são também muito importantes, bem como a conveniência (exemplo: funcionamento e acesso 24 horas por dia), aumento de informação disponível e da velocidade de transmissão, redução de complexidade através de

motores de pesquisa especializados e a possibilidade de agregar diferentes recursos turísticos (voos, hotéis e aluguer de automóveis) num único produto.

4.3.1.4 Aspectos Político/Legais

A conduta das empresas é cada vez mais influenciada por factores político/legais, pois as leis e as normas que regem a nossa sociedade e que regulam os mercados servem de limite para as acções empreendidas pelos gestores. Neste capítulo e após a adesão à UE, o mercado Português é cada vez menos autónomo, assistindo-se a uma implementação gradual das normas europeias. Este facto pode ser positivo para o turismo em Portugal, na medida em que as leis comunitárias protegem cada vez mais os consumidores e o ambiente.

4.3.1.5 Aspectos Sócio/Culturais

Os aspectos sócio-culturais referem-se ao modo e hábitos de vida da população. As pessoas absorvem de uma forma inconsciente o modo de viver da sociedade na qual estão inseridas, que define o tipo de atitude que têm em relação a elas próprias e ao que as rodeia.

Os principais factores sócio-culturais directamente relacionados com o sector turístico foram identificados e analisados no capítulo 2.2. Sublinha-se a tendência para uma maior repartição dos períodos de férias, o que permite estadas mais curtas e por conseguinte distâncias mais curtas e motivações diferenciadas.

Apesar da possível degradação ecológica a longo prazo, o turismo é considerado um importante meio de desenvolvimento regional. Para que este desenvolvimento seja equilibrado, o turismo tem de ser adequadamente planeado, tendo em conta os recursos existentes. Existe uma pressão por parte das populações locais no sentido de haver mais investimento público no marketing turístico, pois a estada de visitantes e turistas propicia o aumento da procura de produtos básicos, como a restauração e o alojamento. As recordações e o artesanato podem ser usados como lembranças de

determinados lugares e/ou como símbolos de certas culturas e religiões, desempenhando um papel importante no desenvolvimento do turismo (criação de novos mercados). Enquanto que alguns países já planeiam o turismo de uma forma sustentada, outros países, como resultado de antigos regimes políticos ou falta de recursos, estão agora a tentar redireccionar os seus esforços, no sentido da elaboração de projectos que encaram as questões ambientais como factor prioritário (Costa, Rita e Águas, 2001).

4.3.2 Análise do Consumidor

Para desenvolver um plano de marketing é necessário fazer-se um estudo o mais exaustivo possível dos consumidores finais e respectivo comportamento. Sendo o objectivo principal do marketing satisfazer as vontades e necessidades do cliente-alvo, a análise de como as pessoas e as organizações-clientes se comportam em relação à compra é fundamental para decidir as estratégias de marketing mais adequadas. No entanto, compreender o comportamento e conhecer os clientes não é uma tarefa fácil, pois os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Podem não estar conscientes das suas motivações mais profundas e não responder a influências que possam alterar a sua ideia no momento da compra. A psicologia experimental permite identificar as forças motivadoras que determinam o bem-estar individual, permitindo descrever um produto como “um conjunto de atributos” ou de valores procurados pelo consumidor.

No capítulo 2.2, “O Turismo no Espaço Rural (TER)”, identificaram-se as principais motivações que estão na base comportamental dos turistas, sendo que estas devem ser os “drivers” durante o desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

4.3.3 Análise da Concorrência

Para desenvolver uma estratégia de marketing com sucesso, o gestor tem de conhecer o melhor possível os seus concorrentes, sendo necessário identificar os respectivos objectivos e estratégias, pontos fortes e pontos fracos. Os concorrentes mais próximos são aquelas empresas que têm uma oferta semelhante e que procuram satisfazer as mesmas necessidades dos clientes. Um mercado é composto por um grupo de empresas que oferecem um produto, ou uma classe de produtos que são próximos substitutos uns dos outros, isto é, podem satisfazer a mesma necessidade do cliente (Kotler, 2000).

Dentro do âmbito deste projecto, os concorrentes mais directos são os sítios na Internet que procuram satisfazer as necessidades dos **turistas**, ao assegurar que as suas férias sejam experiências agradáveis, procurando simultaneamente divulgar e promover a **oferta turística**.

Foram encontrados vários sítios que se baseiam na divulgação e promoção de recursos e destinos turísticos. Oferecem produtos pouco segmentados, pois posicionam-se como “generalistas” relativamente ao mercado do Turismo, incluindo a divulgação da oferta turística no espaço rural.

- <http://www.guiadeportugal.com>
- <http://www.infoportugal.org>
- <http://www.portugalturismo.pt>
- <http://www.terraportugal.com>
- <http://viajar.clix.pt>
- <http://www.portugalvirtual.pt>
- <http://www.turihab.pt>
- <http://www.casabranças.pt>

Após uma pesquisa e análise de diversos sítios relacionados com o Turismo, destacam-se os seguintes três, que embora possam representar modelos de negócio

algo distintos ao que é proposto neste trabalho, são desenvolvidos por organizações com notoriedade e aparecem nos primeiros lugares dos principais motores de busca genéricos (Sapo, Clix, Google, Yahoo, etc), como resultado da pesquisa pelas palavras “Turismo” e “Portugal”.

- www.portugalinsite.com é o sítio oficial do Turismo em Portugal;
- www.lifecooler.com é um portal de recursos turísticos nacionais;
- www.exit.pt funciona como uma agência de viagens virtual;

Os parâmetros utilizados nesta análise são baseados fundamentalmente nos critérios analisados no sub-capítulo 3.3.1, onde se aborda o desenvolvimento de um sítio comercial, bem como as características próprias de um sítio de turismo “on-line”. Além duma análise criteriosa através dos referidos parâmetros, tentar-se-á perceber as estratégias e características de cada organização responsável pelo respectivo sítio.

Na Tabela 22, descrevem-se sumariamente os parâmetros de análise utilizados:

Tabela 22 - Parâmetros de Análise

<i>Parâmetro de Análise</i>	<i>Descrição Sumária</i>
Estrutura e conteúdos	Como se encontra organizada a informação.
Usabilidade e Navegabilidade	Facilidade de utilizar o sítio.
Apresentação Gráfica	Atractividade do sítio a nível de design.
Interactividade	Incentivar a comunicação por parte do cliente .
Gestão Comercial	Serviços incorporados.
Transmissão de Confiança	Imagem de sítio seguro.
Meios de Pagamento	Meios que se encontram disponíveis.
Web Marketing	Estratégia de marketing relacional implantada.
Turismo “On-Line”	Possibilidade de efectuar reservas on-line.

4.3.3.1 www.portugalinsite.pt

Este é o sítio oficial do ICEP, entidade responsável pela promoção da imagem Portugal nos mercados estrangeiros. Funciona unicamente como uma base de dados sobre a oferta turística disponível, não possibilitando qualquer tipo de transacção electrónica. É um sítio de referência, cujo objectivo é a promoção de todos os recursos turísticos que possuam “valor comercial no mercado”. A ideia inicial era que as empresas nacionais ligadas ao turismo aderissem a esta iniciativa, de forma a poderem dispor de um espaço próprio, no qual publicassem o logotipo, texto promocional, duas imagens, mapa de localização e lista de produtos oferecidos. A adesão é gratuita, embora estivesse planeado começar a cobrar o serviço futuramente. No entanto, o número de empresas que aderiram a esta iniciativa foi tão diminuto, que o período de adesão grátis continua em vigor. As empresas que se registem neste sítio, devem actualizar a respectiva informação regularmente junto do Icep, embora também esteja planeado disponibilizar um espaço de gestão directo dessa informação, mediante a atribuição de um código de utilizador. Esta plataforma permitirá a actualização directa, automática e dinâmica dos seus conteúdos por parte das entidades e profissionais do turismo, como por exemplo, a inclusão de produtos especiais de fim-de-semana.

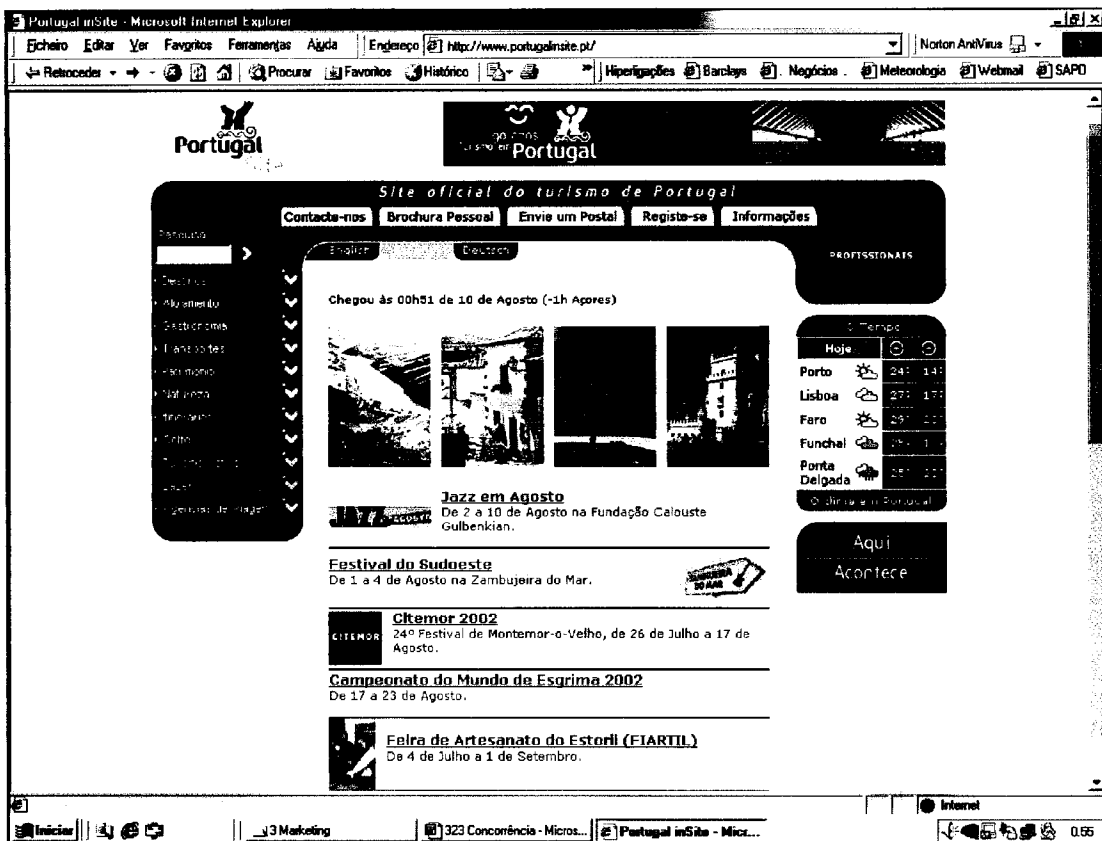


Figura 19 – Página Principal de www.portugalinsite.pt

A estrutura principal está organizada por temáticas tão diversificadas como alojamento, gastronomia, transportes, património, natureza, itinerários, golfe, turismo activo e lazer. A informação disponibilizada, embora pouco segmentada, pretende incluir informações sobre destinos de Norte a Sul do País, correspondendo estes às áreas Turístico-Promocionais. Os detalhes relativos aos recursos são bastante básicos, não incluindo qualquer fotografia na maior parte dos casos. Pretende ser a base de dados oficial de todos os recursos turísticos disponíveis em Portugal, estando disponível em quatro idiomas (Português, Castelhana, Inglês e Alemão). Este sítio apresenta um bom equilíbrio entre uma navegabilidade simples e funcional e um design bastante atractivo. Existe uma secção de postais, enviando o correspondente URL para o endereço de correio electrónico indicado. Existe ainda a possibilidade de criar uma brochura pessoal (que obriga a um registo prévio), que poderia ser uma ideia interessante, caso a informação fosse rica em detalhes importantes para o turista. Existe também uma secção de informações gerais, que poderão ser úteis ao turista estrangeiro de visita a Portugal (Portugal Insite, 2002). De salientar que não é possível efectuar reservas, sendo um sítio meramente informativo, pelo que alguns

dos parâmetros de análise em questão não se aplicam neste caso. Tem como principais pontos fracos o carregamento lento das páginas e uma informação por vezes insuficiente e desactualizada.

4.3.3.2 www.lifecooler.com

Este sítio é um portal desenvolvido pela Sítios – Serviços Informação e Turismo S.A., empresa que definiu como missão a valorização turística de Portugal, posicionando-se como uma empresa de conteúdos e gestão de sítios (lifecooler, 2002). Desenvolvem conteúdos sobre Portugal, que difundem em diferentes meios, oferecendo serviços e produtos inovadores para turistas e para as empresas do sector turístico. Possui alvará de transportador público de passageiros e de Agência de Viagens, o que lhe permite entre outras coisas, poder oferecer serviços de reservas e transporte. Concilia o patrocínio da “Lipton Ice Tea”, com publicidade a outras empresas através da utilização de “banners”.



Figura 20 – Página Principal de www.lifecooler.com

Este sítio propõe locais, roteiros de dia e de noite, baseada numa base de dados actualizada semanalmente, com 50.000 registos sobre recursos turísticos e de lazer. A sua estrutura pode não ser muito clara para as pessoas que o utilizam pela primeira vez, com demasiadas opções na página principal. Os registos turísticos estão organizados por tema e por distrito, sendo as sugestões apresentadas em forma de artigos, com a descrição, fotografias e contactos. As informações sobre os recursos turísticos no espaço rural são bastante básicas, não incluindo a maior parte das vezes, qualquer fotografia ou mapa de acesso. Apesar do seu design “jovem” e agradável, é por vezes bastante lento a descarregar as páginas e a pesquisar a informação pretendida. Este sítio disponibiliza ainda: mapa do sítio, informação meteorológica, subscrição de uma “newsletter” com as sugestões da semana e uma “mochila” que funciona como uma pasta, onde se pode ir guardando as informações seleccionadas.

4.3.3.3 www.exit.pt

Resultante de uma parceria entre a Sonae.com, a Impresa e a Sonae Turismo, este sítio funciona como uma agência de viagens virtual. Pertence ao Grupo Sonae que também explora uma das maiores cadeias retalhistas nacionais de lojas de agências de viagens, através dos balcões “Star Turismo”. Os serviços prestados neste portal são os tradicionais oferecidos nas lojas, com a vantagem da utilização da Internet na comunicação com os consumidores. O exit é um portal e uma agência de viagens onde pode encontrar bilhetes de avião e pacotes turísticos a preços competitivos, conteúdos informativos e guias práticos (numa parceria com a Lonely Planet) sobre múltiplos destinos, mas também serviços e informações sobre actividades de lazer.

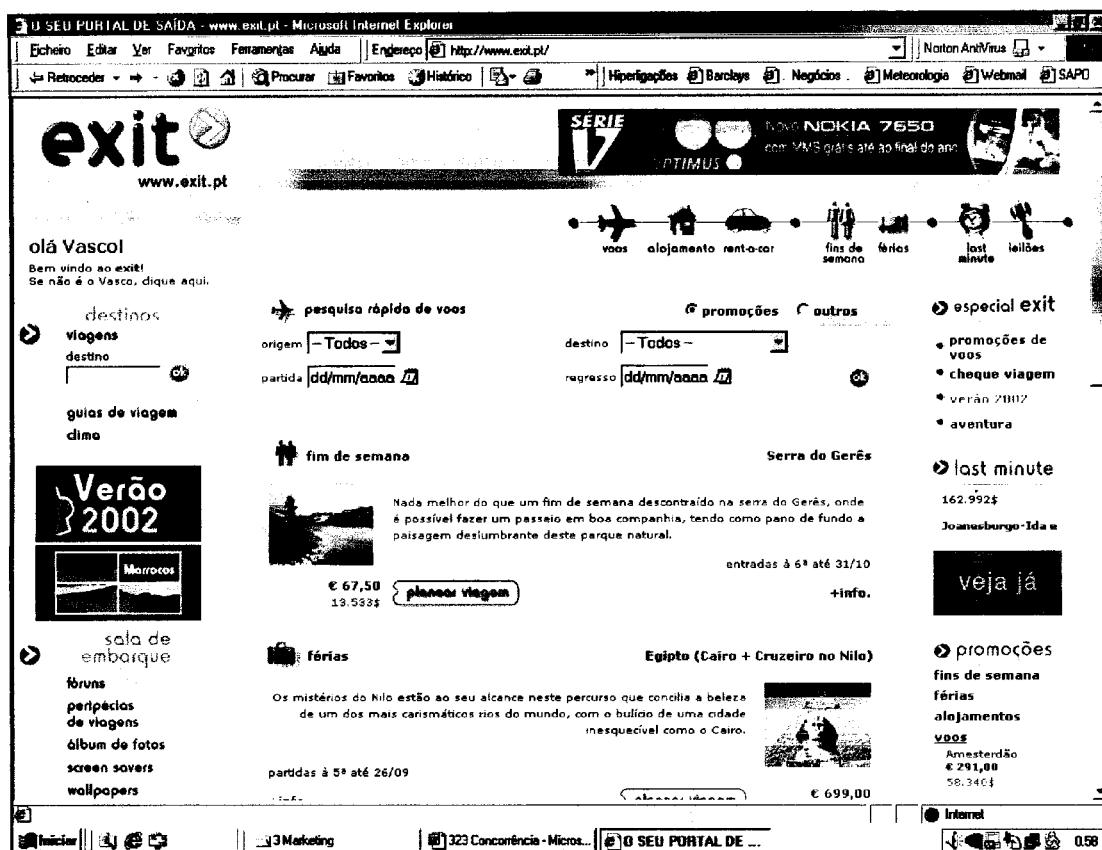


Figura 21 - Homepage do www.exit.pt

Como numa agência de viagens, promovem-se destinos turísticos nacionais e internacionais, podendo ainda efectuar-se reservas “online” e obter confirmações imediatas. Destaque para as promoções de “last-minute”, a secção de leilões, o acesso a fóruns de discussão e os relatos de outros viajantes. É possível a subscrição de uma “newsletter” de frequência semanal, com as últimas ofertas e promoções. Tem um design agradável e um “interface” com bons níveis de funcionalidade. O exit dispõe de um “call-center”, de forma a poder esclarecer dúvidas e prestar apoio técnico (exit, 2002). Neste sítio, o cliente escolhe o produto que deseja (voo, alojamento, “rent-a-car”, fim-de-semana, férias, etc), preenche o formulário de pesquisa e pressiona o botão “Reservar” ou “Comprar”. Ser-lhe-ão nessa altura solicitados alguns dados necessários para a realização da reserva. O pagamento poderá ser efectuada através do cartão de crédito/débito. Como principais pontos fracos, salienta-se a pouca utilização de fotografias e a publicidade on-line incomodativa (“Pop-Ups”).

4.3.4 Análise da Cadeia de Distribuição

As relações entre os participantes na cadeia de distribuição são um factor essencial nesta análise, no sentido de se tentar traduzir a interacção dos diversos intervenientes no sector e perceber a dinâmica das respectivas forças. Existem cinco categorias principais intervenientes no sector do turismo (Costa, Rita e Águas, 2001):

- Procura - Turistas;
- Oferta - Hotelaria (alojamento, restauração), Convenções e Congressos, Atracções e Entretenimento;
- Transportes - Companhias Aéreas, Cruzeiros, “Rent-a-car”, Operadores de Transportes Terrestres (em aeroportos e outras formas de transporte local);
- Intermediários - Operadores turísticos e agências de viagens;
- Organizações de Marketing de Destinos Turísticos (OMDT).

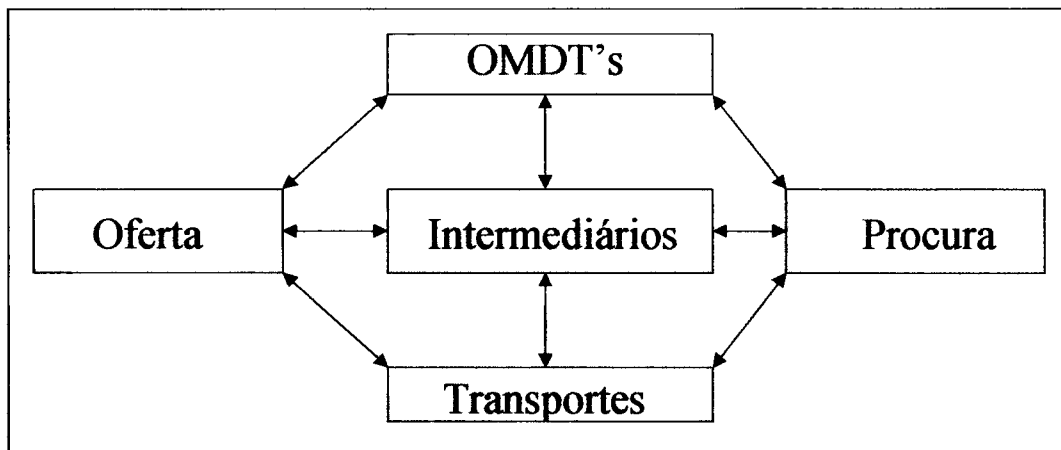


Figura 22 - Principais intervenientes na Indústria Turística

Os canais de distribuição electrónicos estão a forçar as empresas intermediárias a fazer o modelo de negócio evoluir, pese embora actualmente os sistemas tradicionais continuem a ter uma posição relativamente dominante na cadeia de distribuição. As empresas que compõem a oferta estão a reforçar as suas vendas directas, enquanto pontos de acesso comum e novos canais electrónicos, forçando as agências de viagens a redefinir o seu papel e modelo de negócio (Standing e Bull, 2001).

O canal tradicional de distribuição turística utiliza sistemas como o Galileu e o Amadeus (sistemas de reservas em computador), mas o desenvolvimento dos sistemas de informação tem provocado uma alteração nas relações entre os diferentes participantes no sector do turismo, ao permitir uma comunicação directa entre a oferta e a procura. Apesar desta tendência de aproximação, devido essencialmente à utilização da Internet como meio de comunicação, tanto as OMDT's, como os agentes intermediários continuam a ter um papel fundamental no funcionamento do mercado, devido às suas funções de promoção e organização da oferta do sector. Com o desenvolvimento da Internet, estas entidades continuarão a poder posicionar-se como "key-players", já que uma das características específicas do turismo está relacionada com a distância física que separa normalmente o potencial turista (consumidor), do local onde vai ser prestado o serviço.

4.3.5 Síntese da Análise Estratégica

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para resumir os factores externos e internos analisados anteriormente e que são relevantes para serem considerados como oportunidades ou ameaças para o negócio em questão. As oportunidades podem ser classificadas pela seu grau de atracção e probabilidade de sucesso, enquanto que as ameaças referem-se a uma tendência desfavorável que levará a uma diminuição das vendas ou das respectivas margens. Internamente interessa perceber como se podem distinguir e capitalizar os pontos fortes, no sentido de se aproveitar as oportunidades que surgem e que são criadas pelo mercado. É também importante avaliar a importância dos pontos fracos, de modo a poder evitar ou eliminar factores negativos (Kotler, 2000).

4.3.5.1 Oportunidades

As novas tecnologias estão a revolucionar a forma como é comercializado o produto turístico, através principalmente da sua respectiva comunicação e distribuição. Este trabalho, que tem por base as novas oportunidades de comunicação criadas com o desenvolvimento da Internet aplicadas ao Turismo, explora as possibilidades oferecidas pela crescente utilização deste canal, para a divulgação e promoção do TER. O objectivo é conseguir facultar informação e facilidades de reserva, de modo a promover os recursos e as atracções turísticas locais, de uma forma mais eficaz e eficiente. Os factores que indicam uma tendência de crescimento para a procura do produto/serviço TER são:

- Procura da diferença e das soluções individuais por oposição às propostas de massa;
- Falta de tempo necessário para organizar detalhadamente uma viagem;
- Necessidade crescente de actividades com “sensação de aventura”;
- Crescimento do segmento sénior em toda a Europa, caracterizada pela disponibilidade de tempo e recursos financeiros.

Ainda que o turismo seja um sector em crescimento, os operadores turísticos defrontam-se actualmente com algumas dificuldades derivadas da falta de não terem capacidade para satisfazer a clientela que não gosta de locais com grande concentração populacional (turismo de massas) e que está ávida por encontrar lugares humanizados e pouco urbanizados. Trata-se de uma verdadeira oportunidade para o TER, desde que se crie uma oferta estruturada de produtos de turismo rural, que responda às exigências deste segmento de mercado (Dias, 2001).

4.3.5.2 Ameaças

Uma ameaça é um desafio através de uma tendência desfavorável, que na ausência de acções defensivas de marketing, conduziria a uma diminuição dos resultados. Assim, destacam-se alguns aspectos cujo desenvolvimento se poderá revelar negativo para este género de projecto:

- A globalização significa um aumento da concorrência, através da multiplicação dos produtos turísticos, tanto em termos quantitativos como em termos qualitativos;
- A recessão económica a nível mundial contribui negativamente para o crescimento do consumo de produtos/serviços de segunda necessidade, como é exemplo o turismo;
- A promoção da imagem de Portugal como destino turístico é difusa, não havendo uma política comum da oferta disponível, transmitindo uma certa desorganização na promoção do turismo em Portugal, sem sinergias entre as várias entidades responsáveis;
- O lixo que se encontra espalhado por todo o país, com especial incidência nos centros urbanos, bem como a inexistência de planeamento e organização urbanística, contribuem de uma forma negativa para a imagem de qualidade de um destino turístico.

Estas tendências externas podem prejudicar a oferta turística nacional, representando ameaças ao desenvolvimento sustentado deste segmento turístico. A maior qualidade do TER oferecido em Espanha, que comporta o factor negativo de aumento da

concorrência, pode por outro lado potenciar o aumento da procura, pela sua respectiva divulgação.

4.3.5.3 Pontos Fortes

Conseguir perspectivar boas oportunidades de negócio é diferente de possuir as competências e os recursos necessários para as aproveitar. Um modelo de negócio desenhado de base com o propósito de aproveitar as oportunidades emergentes no sector turístico, poderia apresentar os seguintes pontos fortes:

- A concentração de esforços e economias de escala relativamente aos negócios tradicionais (ver 4.2), devido ao facto de ser um modelo desenhado e implementado desde o início para funcionar basicamente através da Internet;
- A adopção de estratégias de marketing relacional, através da utilização da Internet, permitindo dar uma resposta mais eficaz e adequada ao consumidor individual;
- A implementação de técnicas de “cross-selling” com produtos típicos e artesanais de determinada região.

Este modelo de negócio pressupõe ainda uma abordagem baseada em parcerias com os agentes de oferta seleccionados, de forma a conseguir sinergias positivas para ambos.

4.3.5.4 Pontos Fracos

É importante identificar os aspectos que se podem revelar factores críticos de sucesso e que devem ser tidos em conta num projecto semelhante. A ausência de competências ou de recursos necessários ao desenvolvimento de um projecto desta envergadura, pode revelar-se fatal para a sua sustentabilidade. As principais dificuldades e barreiras ao sucesso de um modelo de negócio semelhante são:

- O esforço financeiro inicial, no caso de se estar a criar uma empresa;

- A necessidade de se ganhar notoriedade junto dos consumidores;
- A necessidade de desenvolver bases de dados completas e detalhadas sobre os recursos turísticos;
- O desenvolvimento de mecanismos automáticos, para que no momento do contacto com o cliente, a organização conheça o mais possível as suas preferências. O marketing relacional implica a recolha, armazenamento e processamento de grandes quantidades de informação relativa aos clientes.

De salientar ainda a grande dependência de terceiras entidades, nomeadamente no que se refere à qualidade do serviço prestado pelos agentes seleccionados.

4.3.5.5 Vantagens Competitivas

As vantagens competitivas referem-se à capacidade para oferecer aos clientes-alvo um produto/serviço, que seja percepcionado como oferecendo um valor superior ao das ofertas concorrentes. Este valor percepcionado pode ser traduzido em benefícios, custo de manutenção ou preço (Doyle, 1998). A vantagem competitiva deve ser sustentável e não facilmente copiável pelas organizações consideradas concorrentes, pelo que um modelo de negócio semelhante deve usufruir das seguintes vantagens:

- Estrutura desenhada desde base com uma orientação para o mercado, adoptando uma estratégia de marketing relacional, através das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias;
- Estrutura de custos mais flexível que as empresas tradicionais (% menor de custos fixos relativamente ao custos totais);
- Tipo de organização que reflecte uma possível integração vertical na cadeia de distribuição, em que os agentes intermediários (operador turístico e agência de viagens) são consolidados numa só estrutura, capitalizando as sinergias da completa integração de ambas;
- Conhecimentos reais sobre os recursos disponíveis, o que vai permitir um posicionamento de “especialistas no TER”.

4.3.6 Conclusão da Análise Estratégica

Estamos a assistir a uma globalização e intensificação da concorrência internacional, com novos países, novos destinos e novos produtos, num quadro de alargamento do palco competitivo. Desta forma, as entidades institucionais e empresariais do sector turístico nacional terão de se adaptar a este cenário internacional, utilizando as novas tecnologias de informação e gestão. A informação solicitada aos operadores e agências de viagens é cada vez mais exigente, pelo que estamos a assistir a mudanças profundas ao nível da distribuição do produto, havendo a necessidade de uma adaptação crescente por parte dos agentes turísticos. É provável que se assista durante os próximos anos a várias alterações na indústria do turismo, conduzidas por uma aproximação das companhias aéreas e dos operadores turísticos ao consumidor final, assim como as agências de viagem virtuais a aumentarem a sua quota de mercado em relação às tradicionais (Rita, 2001).

Portugal tem as condições necessárias para continuar a ser um importante destino turístico a nível mundial, respondendo a uma concorrência crescente com uma grande qualidade e diversidade da oferta turística, de encontro às expectativas dos turistas. O espaço rural Português tem características muito particulares, não sendo tão urbanizado como nos países Europeus mais industrializados, o que o torna num destino tradicional, atractivo e seguro.

O objectivo desta análise é identificar os principais factores que podem influenciar o mercado do TER, possibilitando o desenvolvimento de um programa de marketing adequado a estas condições, através da utilização eficaz das novas tecnologias como plataforma de comunicação.

4.4 Programa de Marketing

As técnicas de concepção de um plano de marketing podem, de uma forma geral, ser aplicadas a qualquer tipo de produto, bem ou serviço, pelo que as actividades do marketing serão muito semelhantes, apesar do objecto de aplicação ser distinto. De qualquer modo, é importante distinguir entre uma acção de marketing de bens materiais e uma acção de marketing de serviços, neste caso em particular, de serviços prestados no sector do turismo (Figueira, 2001).

Relativamente ao modelo de negócio proposto neste trabalho, é necessário desenvolver dois programas de “marketing-mix” integrados, pois enquanto o turista do TER é considerado o consumidor final, os proprietários dos recursos turísticos seleccionados são os principais responsáveis pela viabilidade económica do negócio. Pese embora estes proprietários possam ser encarados como os fornecedores da cadeia de valor, também devem ser considerados como clientes devido à importância da sua satisfação para a viabilidade do negócio.

O programa de marketing proposto baseia-se na selecção de um segmento-alvo composto por turistas do espaço rural e de outro segmento composto pelos proprietários dos recursos turísticos que estejam de acordo com as expectativas deste tipo de turista. Define-se o posicionamento desejado e desenvolvem-se dois programas de “marketing-mix” integrados, contrastando os aspectos mais valorizados por este segmento-alvo (ver 2.2.3), bem como as suas principais características e necessidades (ver 2.2.2), com os recursos, capacidades e competências da organização. A perspectiva utilizada privilegia a identificação de soluções que satisfaçam o consumidor final, bem como a divulgação por parte do proprietário, em detrimento da quantificação de objectivos e custos inerentes à implementação de um modelo semelhante.

4.4.1 Segmentos-Alvo

A caracterização das pessoas que compõem o segmento-alvo é o primeiro passo na definição de um plano de marketing. Um programa de “marketing-mix” deve ser desenhado em função das especificidades do consumidor, através da definição de um segmento suficientemente substancial e atingível, cuja satisfação é eficientemente conseguida através dos recursos existentes.

O nicho de mercado escolhido como segmento-alvo é composto pelas pessoas que se sentem satisfeitas por gozar férias no espaço rural. Os recursos turísticos devem ser seleccionados minuciosamente de acordo com os atributos mais importantes para estes turistas, pelo que é necessário um levantamento exaustivo no terreno de todos os recursos existentes.

4.4.2 Diferenciação/Posicionamento

O conceito de posicionamento refere-se à localização da nossa oferta na mente dos consumidores, em relação às ofertas da concorrência. A chave para se utilizar uma vantagem competitiva em nosso proveito num mercado competitivo, é diferenciar e posicionar o nosso produto/serviço, de acordo com uma das cinco dimensões possíveis: produto, serviço, pessoal, canais de distribuição e imagem (Kotler, 2000).

O posicionamento funciona como um ponto de referência para o segmento-alvo compreender e recordar o que lhe é comunicado. No caso dos mercados competitivos, o posicionamento serve para diferenciar positivamente o nosso produto dos produtos concorrentes, sendo a base para todas as comunicações ao segmento-alvo (Hiebing e Cooper, 1996).

Frequentemente é preferível comunicar uma só imagem, através do atributo, ou da vantagem competitiva mais favorável, criando assim uma única proposta de valor ao posicionar o produto/serviço. O posicionamento tem como objectivo colocar na mente dos consumidores uma imagem que nos diferencie favoravelmente dos nossos

concorrentes. É fundamental que o que nos diferencia, seja entendido pelo consumidor como um benefício importante, pelo que também é necessário saber qual o posicionamento da concorrência. Qualquer proposta de diferenciação e posicionamento deve ser baseada em vantagens competitivas efectivas e fundamentais para o consumidor, pelo que deve evidenciar uma proposta superior em determinado atributo oferecido.

A qualidade é importante a todos os níveis, sobretudo a qualidade de informação transmitida ao turista, pelo que é necessário um profundo conhecimento sobre os diferentes recursos disponíveis, de forma a permitir um posicionamento de “especialistas” (vantagem competitiva) (ver 4.3.5.5). Todos os esforços de comunicação devem reflectir mensagens neste sentido, criando uma imagem de referência na mente dos consumidores.

4.4.3 Marketing-Mix (Turista)

O “marketing-Mix” é o conjunto das decisões fundamentais de marketing, no que diz respeito às principais variáveis de acção de que a organização dispõe. O “marketing-mix” deve ser a tradução concreta das orientações definidas nas etapas anteriores, nomeadamente as relativas ao posicionamento e estratégia pretendida (Lindon, Lindrevie, Rodrigues e Dionísio, 2000). A organização dispõe de determinados instrumentos básicos, que deve combinar de uma forma adequada, de maneira a conseguir atingir os objectivos propostos. Estes instrumentos podem resumir-se nas quatro variáveis controláveis do sistema comercial, as denominadas “4 P’s”:

1. “Product” (Produto)
2. “Price” (Preço)
3. “Place” (Distribuição)
4. “Promotion” (Comunicação)

Estas variáveis que compõem o “marketing-mix”, servem para definir como se pretende atingir os objectivos propostos, de acordo com a estratégia adoptada, sendo a definição destas variáveis baseada na informação analisada no capítulo 4.3

“Análise Estratégica”. São consideradas variáveis controláveis porque se podem modificar dentro de certos limites. O produto e a distribuição devem ser vistos como investimentos a longo prazo, enquanto que o preço e a comunicação podem ser encarados como decisões tácticas, com maiores possibilidades de alteração num curto espaço de tempo (Santesmases Mestre, 1999).

4.4.3.1 Produto/Serviço

O produto é qualquer bem, serviço ou ideia que se oferece ao mercado, devendo centrar-se nos benefícios que aporta e não nas respectivas características físicas. As decisões sobre o produto são de grande importância porque são as que definem o que se vai oferecer para satisfazer as necessidades do mercado identificadas. É necessário especificar as suas características, desenho, apresentação, tamanhos disponíveis, marca, garantia, etc., de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes-alvo. Os factores que podem conduzir ao sucesso de um produto ou serviço, são sobretudo as respectivas vantagens competitivas e sua orientação para o mercado desde o momento de concepção.

Os serviços turísticos são produtos imateriais, intangíveis, não armazenáveis e não transportáveis, pelo que não se pode falar de produção turística se não houver consumo simultaneamente. A complementaridade dos serviços turísticos implica que não se pode falar de um produto completo ou único mas sim de diversos bens ou serviços turísticos que agregadamente satisfazem no momento a necessidade do turista (Figueira, 2001).

Relativamente ao presente projecto, o serviço prestado deve basear-se fundamentalmente numa selecção bastante criteriosa dos recursos turísticos disponíveis no espaço rural, quer em termos de qualidade, quer em termos de adequação ao turista definido como segmento-alvo. Na Tabela 23 apresenta-se uma série de produtos a desenvolver de acordo com o “feed-back” por parte dos utilizadores finais:

Tabela 23 - Produtos Oferecidos

P1	Base de Dados com os recursos turísticos mais adequados ao turista-alvo, incluindo alojamento, restaurantes, empresas de turismo activo, património, eventos, roteiros (passeios a pé, bicicleta ou automóvel), etc.
P2	Organização de “Passeios-Paper”: ideia baseada nos “rally-paper”, com o objectivo de desafiar as capacidades do turista em relação à sua cultura local, orientação, capacidade de observação, etc.
P3	Possibilidade de efectuar reservas on-line, pelo que o turista deve fornecer a informação necessária, no sentido de se contactar o proprietário (fax, telefone, e-mail) e confirmar a referida reserva.
P4	Oferta de programas (pacotes turísticos) que incluam vários recursos, como duas ou três casas, carro alugado, bilhete de avião, seguros, etc. No caso da organização não possuir o alvará necessário concedido pela DGT, esta opção pode ser criada a partir de uma parceria com uma agência de viagens.
P5	Venda de produtos tradicionais e típicos de cada região. O objectivo da comercialização deste tipo de produtos é a venda cruzada (“cross-selling”), nomeadamente a clientes efectivos e registados na respectiva base de dados.
P6	Implementação de um espaço virtual (“Fórum”) na Internet, de modo a poder partilhar informações com outras pessoas que demonstrem o mesmo interesse.

O serviço oferecido baseia-se fundamentalmente na transmissão electrónica de informação através de um sítio desenhado com esse objectivo, pelo que é de vital importância desenvolver um sítio com as características identificadas na secção 3.3.3 “Turismo On-line”. Deve estar traduzido em pelo menos três idiomas (Português, Castelhana e Inglês), de modo a poder captar turistas-alvo de diferentes regiões demográficas.

Todos estes produtos englobados no serviço proposto têm como base satisfazer as necessidades do segmento-alvo, que não dispõe de tempo suficiente para organizar uma viagem, com a garantia de ser uma experiência positiva e agradável. O serviço prestado é totalmente orientado para o turista, ainda que a sustentabilidade seja

garantida pela oferta, primando pela qualidade tanto dos recursos divulgados como do apoio logístico durante toda a experiência (processo da viagem).

A oferta de programas turísticos constituídos por vários recursos e serviços num único pacote (“package”), tem como objectivo oferecer aos turistas diferentes programas tendo como principais vantagens o facto de ser um produto único (sendo mais difícil de copiar pela concorrência) e de se adequar melhor às necessidades dos turistas.

Com o objectivo de aumentar a confiança e o valor para o consumidor, deve-se estudar a possibilidade económica de incluir no serviço de reservas um seguro de viagem que cubra diferentes situações, como roubo e acidente. Outra ideia será explorar o conceito de marketing social e oferecer parte da comissão a uma instituição de solidariedade local, no intuito de poder colaborar no desenvolvimento das comunidades locais. Estas acções podem representar um acréscimo de valor ou benefício moral para o turista, permitindo um posicionamento superior num eixo importante para este tipo de consumidor (confiança e solidariedade).

4.4.3.2 Preço

O preço não é só a quantidade de dinheiro que se paga para obter um produto, é também o tempo e o incómodo necessários para obter o referido produto. O preço tem um forte impacto na imagem do produto, estando frequentemente associado à sua qualidade. Existem múltiplos factores que condicionam o estabelecimento de um preço, que vão desde o tipo de mercado e os objectivos da empresa, até ao próprio ciclo de vida do produto (Santesmases Mestre, 1999). O preço praticado pelos diversos agentes da oferta turística deve ser o preço cobrado aos consumidores (turistas), funcionando como um critério de selecção dos diversos agentes.

4.4.3.3 Distribuição

Os circuitos de distribuição são estruturas verticais que permitem o exercício das tarefas necessárias à organização da transacção numa economia de mercado. A distribuição relaciona a produção com o consumo, tendo como missão colocar o produto à disposição do mercado, de maneira a que facilite e estimule a sua aquisição pelo comprador. O canal de distribuição é o caminho seguido pelo produto, através de intermediários, desde o produtor ao consumidor. As decisões sobre distribuição são por vezes decisões a longo prazo, frequentemente irreversíveis. Podem adoptar-se vários sistemas de distribuição, havendo no entanto, uma série de factores como as características do mercado e do produto, o sistema de distribuição tradicional do sector e os recursos disponíveis, que condicionam ou limitam os sistemas de distribuição possíveis. Ainda assim, os canais de distribuição evoluem constantemente pelo impacto dos avanços tecnológicos, custos, segmentação do mercado e as exigências dos consumidores (Santesmases Mestre, 1999). As novas tecnologias, nomeadamente a Internet, estão a alterar a cadeia de distribuição, obrigando os fornecedores a mudarem a sua estratégia de marketing de massas para relacional. Nos sistemas de distribuição actuais e emergentes verifica-se a tendência para o fornecedor se aproximar do consumidor final (Ross, 2001).

Neste tipo de projecto, baseado num serviço apoiado nos recursos turísticos existentes e seleccionados, existe a responsabilidade de gerir toda a comunicação necessária a um serviço eficaz, embora a gestão física dos mesmos seja da competência dos proprietários. O esquema simplificado dos fluxos de informação e financeiro, representado nas seguintes figuras, ilustra as principais interações de uma OMDT (Organização de Marketing de Destinos Turísticos) com o turista e com o agente turístico, relativamente à solicitação de uma reserva:

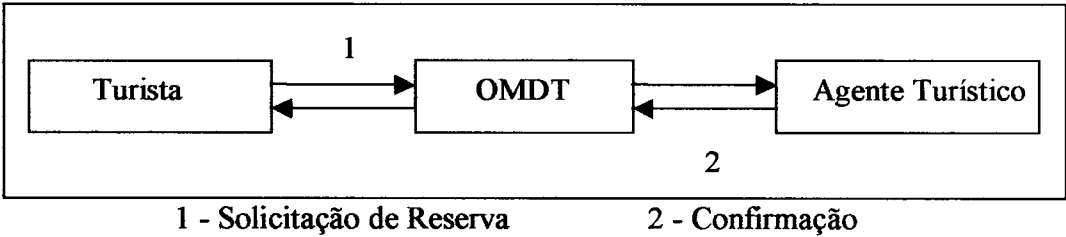


Figura 23 - Fluxos de Informação

A licença de actividade como Agência de Viagens (requer alvará da DGT), permite que os fluxos financeiros tenham um esquema idêntico ao da Figura 23. No caso de avenças anuais, as transacções comerciais são efectuadas directamente entre o turista e o proprietário (Figura 24), apesar de suportadas pela OMDT na transmissão de informação em ambos os sentidos (Produtor-Consumidor).

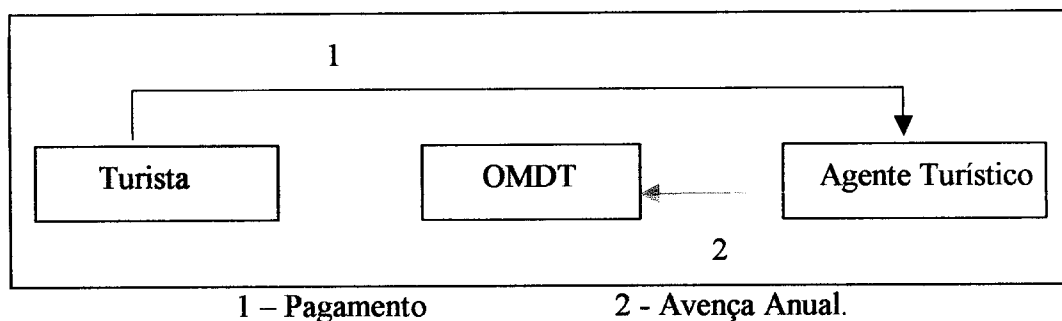


Figura 24 - Fluxos Financeiros

O modelo proposto baseia-se no pagamento directo do Turista ao proprietário, que paga por sua vez uma avença periódica à OMDT.

4.4.3.4 Comunicação

A comunicação de um produto é um conjunto de actividades que tratam de comunicar os benefícios que o produto aporta e desta forma posicionar as vantagens competitivas na mente dos consumidores. A forma como se combinarão as distintas opções, depende da estratégia adoptada pela empresa, baseada na análise do produto, segmento-alvo e concorrência (Kotler, 2000):

1. Publicidade
2. Relações Públicas
3. Promoções
4. Marketing Directo
5. Patrocínio

O meio de comunicação preferencial com o consumidor final (turista) é a Internet, embora deva ser complementada com outros meios tradicionais mais acessíveis, como as brochuras (prospectos distribuídos no local de alojamento), telefone, fax, correio electrónico e correio clássico. No contexto do turismo, é útil dividir as fontes de informação entre duas etapas: "antes da viagem" e "durante a viagem" (Costa, Rita e Águas, 2001):

Tabela 24 - Fontes de Informação

1ª Etapa – Antes da Viagem	2ª Etapa – Durante a Viagem
Comunicação Interpessoal (directa)	
* Face a face	* Postos de informação Turística
* Telefone	
* Fax	
* E-mail	
“Mass Media”	
* Revistas	* Livros de Viagens
* Jornais	* Mapas turísticos
* Brochuras	* Brochuras
* Televisão	
* Rádio	
Interactivos	
* World Wide Web	* Quiosques de informação turística
* CD Interactivo	
* Televisão Interactiva	
Comunicação Mediada por Computador	
* E-Mail	
* Grupos de Discussão (Fóruns)	

A natureza e eficácia dos vários canais que os turistas utilizam para obter informação sofreram alterações consideráveis nos últimos anos, sendo actualmente a Internet o canal mais promissor, não só pelo elevado número de utilizadores, mas também porque se prevê que o seu crescimento continue a ser acentuado.

4.4.4 Marketing-Mix (Proprietário)

Existe a necessidade de desenvolvimento de dois programas de marketing integrados, pois apesar do turista no espaço rural ser o segmento-alvo, o resultado das receitas de um projecto deste género depende do serviço prestado aos agentes seleccionados da oferta turística no espaço rural. Assim como o programa de marketing-mix para o turista (consumidor final), este programa também é composto pela definição das variáveis produto, preço, distribuição e comunicação:

4.4.4.1 Produto/Serviço

O serviço prestado baseia-se na divulgação do respectivo recurso do agente turístico, através da promoção da sua oferta da seguinte forma (Tabela 25):

Tabela 25 - Produtos possíveis

P1	Informação detalhada e em destaque, sobre o respectivo recurso turístico, através do registo na base de dados disponível no sítio.
P2	Inclusão do referido recurso nos roteiros e itinerários propostos.
P3	Organização de “Passeios-Paper” que incentivem uma visita por parte do turista, através de uma questão sobre o respectivo recurso turístico.

Os contratos de parceria comercial com os agentes seleccionados podem ser baseados nas seguintes opções:

- Avença anual, ou comissão no caso das agências de viagem:
 - Informação detalhada:
 - Como chegar (mapas geo-referenciados);
 - Fotografias e filme do local;
 - Dados úteis (preços, características, etc.);
 - Descrição objectiva;
 - Comentários de outros turistas (“Guest-book”);
 - Destaque em relação a outros recursos idênticos;
 - Referência ao recurso turístico em roteiros e “Passeios-Paper”;

- Publicidade efectuada através de “banners” próprios;
- Patrocínio em publicações escritas (brochuras, cartazes, fascículos).

De salientar que para se poder efectuar reservas nos mais diversos agentes turísticos, é necessário requerer o alvará à DGT, obrigatório para se poder exercer a actividade de Agência de Viagens.

4.4.4.2 Preço

A diversidade da natureza dos diferentes recursos turísticos, implica uma relação comercial adequada a cada tipo específico de recurso, pelo que o preço cobrado aos agentes seleccionados da oferta turística depende deste factor.

Relativamente ao alojamento, é possível existir um contrato de exploração, em que a agência promove o referido alojamento, mediante uma comissão pré-estabelecida por reserva solicitada. De acordo com as margens normais estabelecidas pelo mercado, a comissão proveniente da reserva situa-se entre os 10% e os 15% sobre o preço de venda estipulado pelo proprietário do alojamento.

A nível da restauração, devem seleccionar-se os estabelecimentos, que mediante os critérios de interesse turístico (devido às suas características tradicionais ou especiais) e qualidade, possam ir de encontro às expectativas deste tipo de turista. É possível cobrar uma avença anual aos locais seleccionados, que pretendam ver o seu estabelecimento destacado no sítio e como local de visita nos roteiros e desafios propostos.

O modelo de parceria com a selecção de empresas que se dedicam à organização de actividades que possam ser do interesse do turista (passeios de todo-o-terreno, helicóptero, escolas de parapente, orientação, pedestrianismo, actividades na natureza, etc.), baseia-se numa avença anual, ou se possível num sistema de comissões por reserva.

De todos os acontecimentos (eventos), como festas populares, exposições e feiras, devem-se seleccionar os que possam ser mais adequados a este tipo de turista. Dependendo das características sazonais do evento em si, pode ser utilizado um sistema de avença mensal em vez de anual.

É necessário disponibilizar informações sobre o património com interesse cultural, devido à sua importância para o turista. Tanto as regiões de turismo, como as Câmaras municipais podem colaborar na promoção e divulgação deste acervo cultural, através de um contrato próprio de parceria.

A fidelização de clientes através da excelência do serviço, implica uma grande confiança por parte do consumidor, o que potencia o comércio electrónico de produtos típicos e tradicionais. Nestes casos, todo o sistema logístico é da responsabilidade do produtor, desde a gestão física do produto ao envio a domicílio, embora a promoção, comunicação e gestão da informação relativa à encomenda deva ser efectuada através do sítio.

Tabela 26 - Fontes de Receita

Receitas:	Conteúdo:	Preço:
Alojamento (Onde Dormir):		
Destacado	Info Detalhada	Avença Anual ou Comissão por reserva efectuada
Não Destacado	Info Básica	Nada
Restaurantes (Onde Comer):		
Destacado	Info Detalhada	Avença de 100€ / Ano
Não Destacado	Info Básica	Nada
Emp. Actividades (O que Fazer):		
Destacado	Info Detalhada	Avença Anual ou Comissão por reserva efectuada
Não Destacado	Info Básica	Nada
Acontecimentos (Eventos):	Info Detalhada	Avença Mensal
Festivais e Festas	Info Básica	Nada
Museus e Exposições		
Feiras		
Património (O quer Ver):	Info Detalhada	Avença com Câmaras Municipais e Regiões de Turismo
Monumentos		
Castelos		
Palácios		
Paisagens		
Passelos		
A Pé		
Bicicleta		
Automóvel		
Produtos (O que Comprar)	Info detalhada	Comissão por venda efectuada
Recurso Turístico Seleccionado	Publicidade (Banner)	Avença de 100€ / Ano

Podem existir recursos que pela sua natureza e qualidade devam estar presentes na base de dados, de modo a prestar um excelente e completo serviço ao turista, mas que por qualquer motivo não existe contrato de promoção. Nestes casos, deve existir

a informação respectiva, embora num formato mais simples e básico. Todos os recursos que satisfizerem as critérios qualitativos estabelecidos como necessários, podem ainda publicitar o seu recurso através da utilização de “banners” próprios.

4.4.4.3 Distribuição

A distribuição deste serviço é feita substancialmente através da Internet, sendo utilizados outros meios para comunicar, como o e-mail, telefone e fax. Salienta-se as vantagens e as sinergias possíveis pela utilização da Internet por parte dos agentes da oferta turística, pelo que a sua não utilização pode constituir um critério de selecção dos mesmos.

4.4.4.4 Comunicação

O facto de ser necessário um levantamento no terreno das características e imagens dos diferentes recursos, torna a venda pessoal numa ferramenta muito poderosa. O envio de uma carta de apresentação, com um aspecto bastante atractivo, pode criar uma apetência positiva no proprietário para realizar uma parceria de promoção e divulgação do respectivo produto. A venda pessoal é uma forma de comunicação interpessoal na qual se produz uma comunicação oral em ambos os sentidos, entre vendedor e comprador. Este processo de comunicação é o mais flexível e directo, permitindo seleccionar o mercado objectivo e obter uma resposta imediata. A entrevista é o momento em que se apresentam as características do produto e se demonstra as suas vantagens, com o fim de persuadir o potencial cliente a comprar o produto/serviço. A argumentação consiste na utilização dos recursos racionais, vocabulário e a expressão necessários para conseguir que o potencial cliente se decida a comprar.

O marketing directo tem a vantagem de conseguir uma resposta medível às acções de comunicação desenvolvidas, através de uma resposta (“feed-back”) do cliente. Combina a publicidade e a venda directa, tendo como objectivo conseguir determinada acção por parte do cliente. Há várias razões que justificam o uso do

marketing directo, como a possibilidade de comunicar com maior frequência com os clientes e o grau de eficácia das acções quando comparadas com outras tácticas. As modalidades mais utilizadas são a Internet, a correspondência e a venda pessoal, o que aliado ao facto do cliente (agente turístico) não ser o consumidor final (turista), permite uma certa analogia com o B2B. No entanto e de forma a maximizar as probabilidades de êxito, deve-se utilizar mais do que um meio de comunicação com os clientes.

Salvaguarda-se uma vez mais, o facto do factor custo ser fundamental, pelo que seria necessário analisar os objectivos propostos e os recursos disponíveis, para saber que tipo de acções se deveriam e poderiam implementar. No entanto, não é propósito deste projecto analisar financeiramente quais as melhores opções, até porque estas dependem directamente da organização em questão.

4.5 Estrutura do Sítio

O modelo de negócio proposto neste trabalho baseia-se no desenvolvimento de um sítio na Internet, com o objectivo de divulgar determinados recursos turísticos inseridos no espaço rural. A seguinte proposta para a concepção de um sítio fundamenta-se nos critérios analisados nos capítulos anteriores (ver 3.3), integrando conceitos objectivos com a criatividade necessariamente subjectiva à criação de um projecto semelhante. O sítio está organizado através de uma estrutura principal, apoiado por um menu secundário que serve de suporte à navegabilidade.

4.5.1 Menu Principal e Conteúdos

A página principal necessita de um design cuidado, devendo no entanto direccionar os visitantes de uma forma imediata. Um possível exemplo encontra-se representado na (Figura 25):

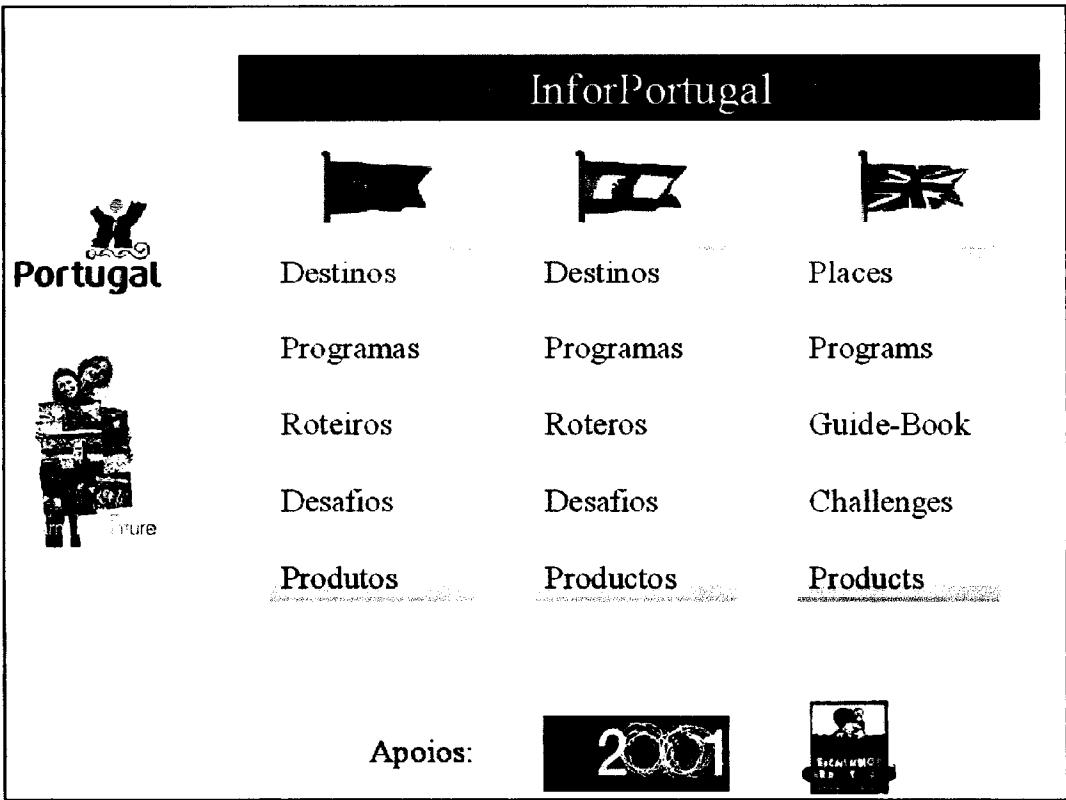


Figura 25 - Página Principal

Sendo o segmento-alvo composto por turistas nacionais e estrangeiros, é necessário disponibilizar os conteúdos em Português, Castelhana e Inglês (ver 4.4.1), servindo a página principal simultaneamente de montra e de selecção do idioma pretendido pelo utilizador.

A informação está organizada em secções facilmente identificáveis pela sua natureza, sendo a estrutura principal do sítio representada da seguinte forma (Figura 26):

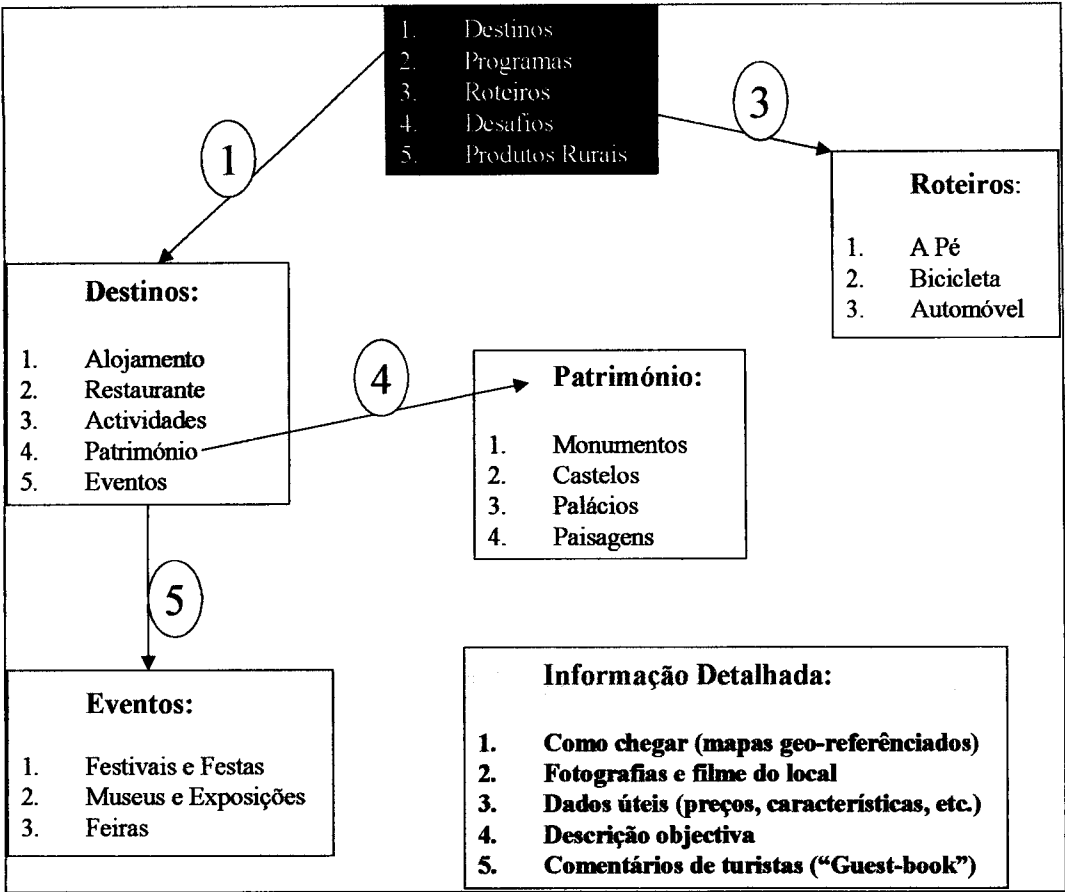


Figura 26 - Estrutura do Sítio

Os destinos correspondem às províncias portuguesas (Minho, Trás-os-Montes, Douro Litoral, etc.), de modo a facilitar a pesquisa por parte do utilizador.

4.5.1.1 Informação Detalhada

Existe uma Base de Dados continuamente actualizada, que contem informação detalhada sobre todos os recursos turísticos seleccionados nas categorias de alojamento, restaurantes, actividades, património e eventos. Esta informação que deve ser útil do ponto de vista do Turista (ver 3.3.3), está estruturada da seguinte forma:

1. Como chegar (mapas geo-referenciados);
2. Fotografias e filme do local;
3. Dados úteis (endereços electrónicos, preços, características, etc.);
4. Descrição objectiva;
5. Comentários de turistas ("Guest-book").

A possibilidade de se efectuar reservas on-line é um atributo muito valorizado pelos turistas, pois funciona como um facilitador da reserva. Nos casos em que não seja possível comunicar via Internet com determinados proprietários, por não possuírem computador por exemplo, é possível confirmar as disponibilidades no momento e efectuar a respectiva reserva, via telefone e fax, tornando assim a reserva "virtualmente on-line".

4.5.1.2 Programas

A secção "Programas" apresenta uma lista de programas (pacotes turísticos) que incluem vários recursos, como por exemplo: duas ou três casas, carro alugado, bilhete de avião e seguros associados (ver 4.4.3.1).

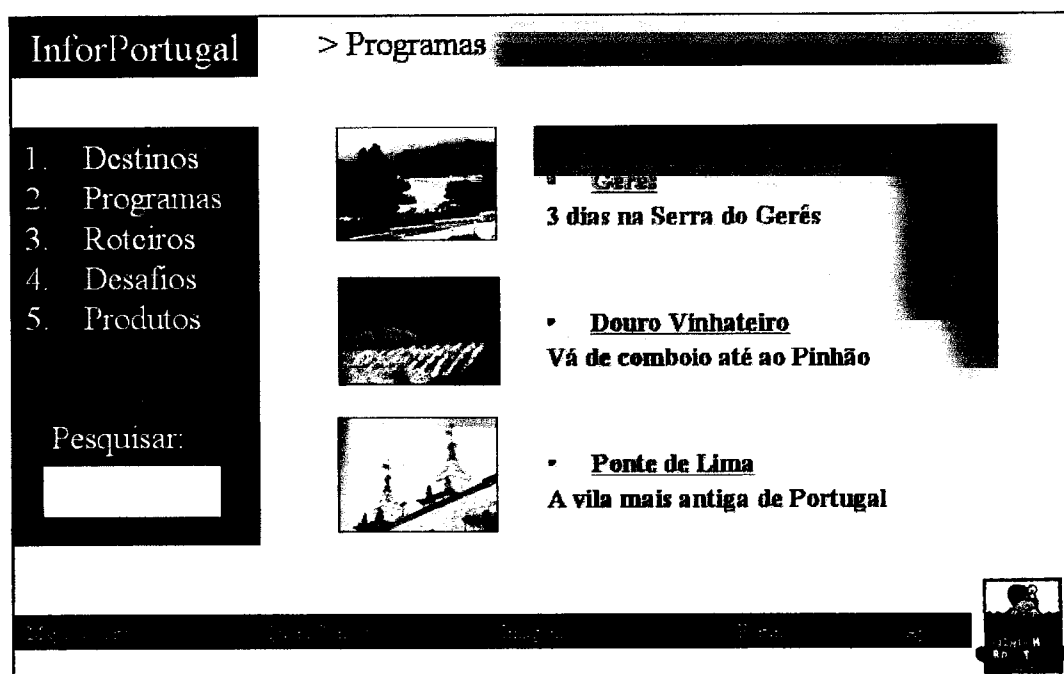


Figura 27 - Exemplo de um Menu de “Programas”

Este produto baseia-se numa filosofia idêntica à dos pacotes turísticos oferecidos pelas agências de viagem tradicionais. Servem para diferenciar da oferta das empresas concorrentes, ao apresentar sempre produtos diferentes, compostos por diversos recursos. As promoções tanto podem ser a nível de programas, como de produtos regionais, ou ainda englobando os dois através de técnicas de “cross-selling”.

4.5.1.3 Roteiros e Desafios

Os roteiros são percursos (a pé, bicicleta ou automóvel) descritos através de mapas e “road-books”, com a finalidade de proporcionar passeios agradáveis, com sugestões de visita a determinados locais (ver 4.4.3.1). Os recursos turísticos seleccionados são privilegiados na elaboração da rota destes passeios, sendo ainda possível algum tipo de destaque relativamente aos recursos que pretendam ter mais visibilidade neste mercado.

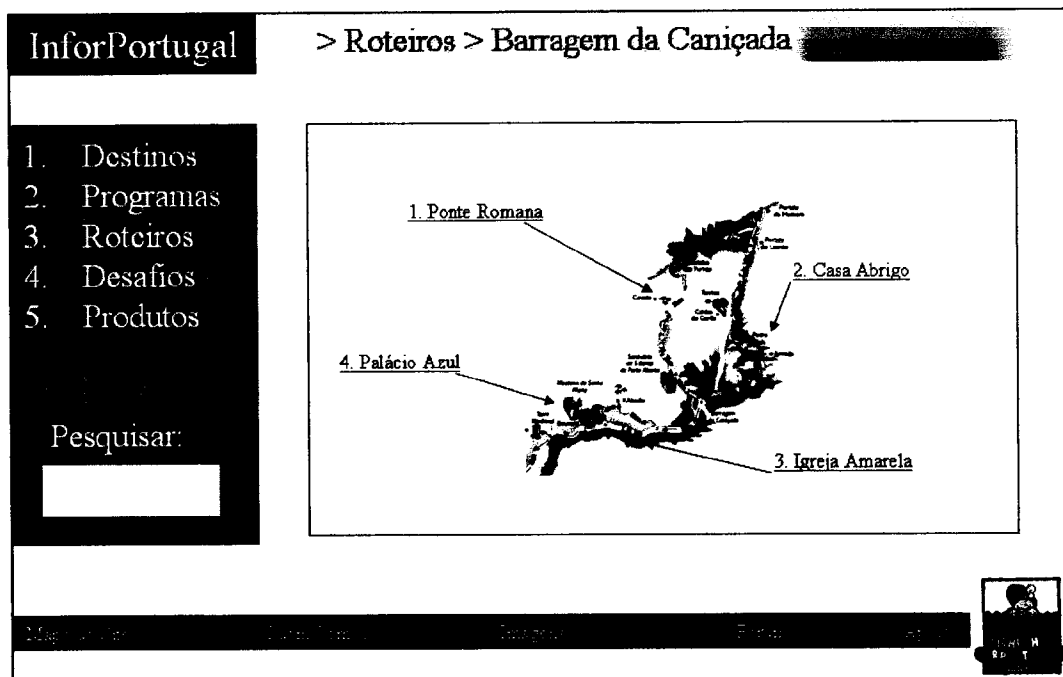


Figura 28 - Exemplo de um mapa do Roteiro

Os “Desafios” são passeios organizados segundo o conceito de “rally-paper”, com o objectivo de colocar à prova as capacidades do turista em relação à sua cultura local, orientação e capacidade de observação. São desenvolvidos a pensar em proporcionar um passeio divertido, onde as pessoas são conduzidas a determinados locais ou recursos turísticos com interesse para o Turista. O factor “desafio” existente baseia-se na formulação de questões pertinente de cultura geral e local, bem como na capacidade de observação dos Turistas. As respostas e fotografias digitais relativas a estes questionários são preenchidos e enviados a través da Internet, de forma a captar informação adicional do turista, sendo-lhe depois enviado a pontuação e respectiva solução.

4.5.1.4 Loja Electrónica

A secção “Produtos” funciona como uma loja electrónica, onde se podem encomendar produtos rurais seleccionados e obter informações completas sobre:

- Promoções;
- Preço e outras despesas associadas;

- Taxa de envio de acordo com o local de entrega;
- Meios de pagamento disponíveis;
- Prazo de entrega previsto;
- Garantia do produto;
- Política de devoluções;
- Opções para recepção da encomenda.

As promoções servem para cativar o utilizador com ofertas atractivas, devendo ser compostas por produtos com baixa margem de comercialização ou exclusivos. O objectivo é cativar a “primeira compra”, de modo a poder aumentar o número de clientes, demonstrando total segurança na transacção.

Deve incluir-se um software de “carrinho de compras”, para os clientes que pretendam colocar mais do que um produto na mesma encomenda (ver 3.3.1.5 e 3.3.3).

Deve disponibilizar-se diversos meios de pagamento, como cartões de crédito, débito, envio à cobrança, cheque, transferência bancária e vale postal (ver 3.3.1.6 e 3.3.1.7), todos eles seguros através de selos de garantia e certificação.

A loja electrónica desempenha uma função adicional e complementar ao referido sítio, oferecendo produtos rurais expedidos desde o local de origem, com todas as garantias associadas. O objectivo é ter disponível mais uma fonte de receitas, consolidando a confiança dos clientes fidelizados através da técnica de “cross-selling”.

4.5.2 Menu de Suporte

O menu principal está representado no lado esquerdo de todas as outras páginas, sendo esta estrutura principal complementada com um segundo menu de suporte à navegação, apresentado no rodapé:

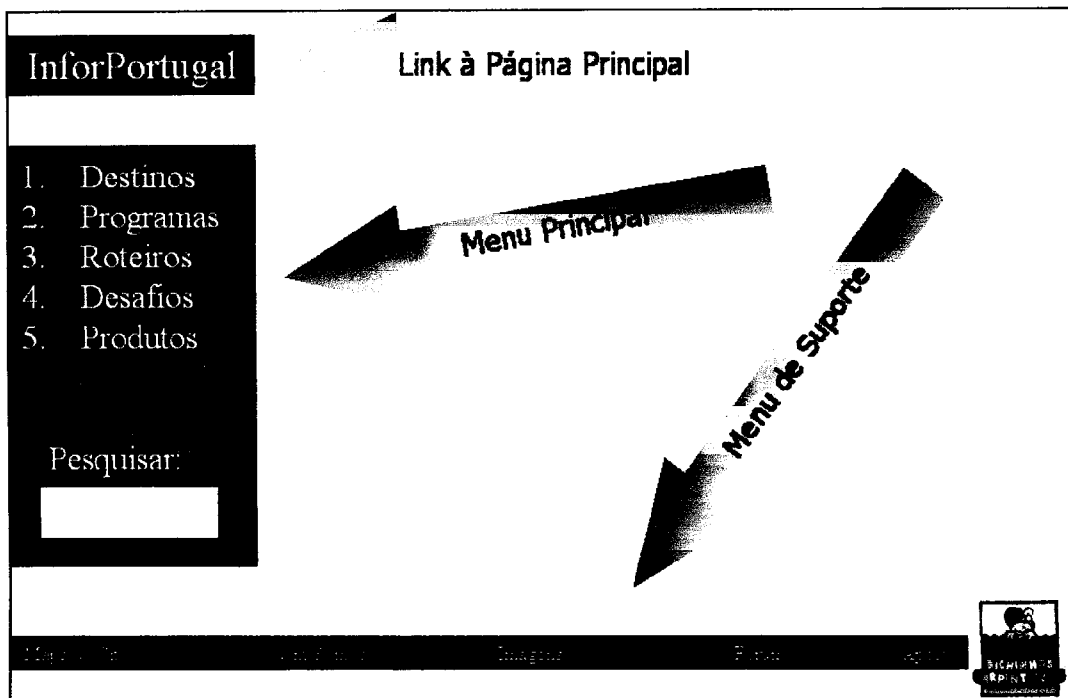


Figura 29 – Página com Menu de Suporte

O menu de suporte aparece em todas as páginas, excepto na página principal, devendo englobar as seguintes secções:

1. Mapa do Sítio
2. Quem Somos
3. Imagens
 - 3.1. Postais
 - 3.2. “Screensavers”
4. Fórum
 - 4.1. Registo
 - 4.2. “Newsletters”
 - 4.3. FAQ (Perguntas Mais Frequentes)

O mapa do sítio pretende ajudar o utilizador a orientar-se de uma forma rápida e eficaz, representando uma estrutura semelhante à estrutura principal descrita anteriormente (ver 4.5.1).

A opção “Quem Somos” tem como objectivo apresentar a empresa através da sua descrição e informação relativa a serviços prestados, missão, visão, valores e equipa de colaboradores. Serve também para informar sobre todas as opções disponíveis para contacto pessoal, como endereços de e-mail, morada, telefone, fax e número verde (grátis) para qualquer dúvida que possa surgir (3.3.1.6).

Em “Imagens” o utilizador pode encontrar fotografias seleccionadas para enviar como postais ou descarregar no seu computador como “screensavers” (ver 3.3.1.5).

O Fórum é um espaço onde os utilizadores podem partilhar informações, bem como colocar questões à “comunidade virtual”, funcionando como um local de partilha de informação entre todos os utilizadores que se tenham registado (ver 3.3.1.8). Inclui-se nesta secção a possibilidade do utilizador se registar e uma lista com respostas às perguntas mais frequentes (FAQ) (ver 3.3.1.2). É ainda disponibilizado um arquivo com todas as “newsletters” previamente enviadas aos utilizadores registados, com informação sobre as últimas novidades, promoções, notícias e outros assuntos de interesse do cliente (ver 3.3.1.4).

Ainda com o intuito de melhorar a navegabilidade do sítio (ver 3.3.1.2), deve existir um motor de pesquisa interno, de modo a permitir ao utilizador aceder directamente à informação que procura, bem como uma hiperligação à página principal, através de um “logo” colocado na parte superior esquerda de todas as páginas (ver 3.3.1.3).

4.5.3 Conclusão

Os critérios utilizados nesta proposta de desenvolvimento de um sítio, baseiam-se nos conceitos analisados nos capítulos anteriores (ver 3.3.1 e 3.3.3). Um sítio de turismo deve respeitar as regras de implementação de um sítio comercial de uma forma genérica, devendo simultaneamente obedecer a uma série de critérios específicos próprios do mercado de turismo. Ainda que o design do sítio possa ser realizado em regime de “outsourcing”, a concepção do sítio, nomeadamente a definição da estrutura, conteúdos e respectivas características, bem como a manutenção e actualização da informação devem ser efectuadas internamente. A informação deve estar organizada de uma forma lógica para o utilizador, através de uma estrutura simples e flexível, desenhada em torno das expectativas e necessidades do segmento-alvo. A missão do sítio é promover determinados recursos turísticos inseridos no espaço rural, seleccionados pela sua qualidade, através da divulgação de informação detalhada sobre os seus serviços e preços. Os denominados programas, desafios e roteiros são produtos com o objectivo de incentivar as relações com os turistas e assim propiciar o desenvolvimento de uma “comunidade virtual”. O valor das comunidades virtuais deriva essencialmente dos seus membros, que através da informação que colocam a circular, vão criando valor para a empresa que gere a referida comunidade. Uma comunidade virtual é um importante estímulo à lealdade dos utilizadores e incentivo à sua participação, fomentando o espírito de pertença a um grupo (Nóvoa , 2000).

No entanto salienta-se o facto de nenhuma destas considerações dever ser considerada como imutável, pelo que se deve adoptar uma estratégia de “melhoria contínua” e proactivamente estimular os comentários dos utilizadores. Neste mesmo sentido, deve utilizar-se um “software” de estatísticas que contabilize não só o número de utilizadores, mas também a forma como navegam dentro do sítio, de modo a desenvolver o sítio de acordo com as suas preferências e expectativas.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.1 Turismo e Internet

O turismo e as tecnologias de informação constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo, sendo que as referidas tecnologias se tornaram numa das variáveis mais importantes da competitividade do sector turístico. O facto do turismo ser uma indústria de serviços com um alcance internacional, possuindo características únicas, contribui para a quantidade elevada de informação no sector. Actualmente, a utilização efectiva das tecnologias de informação deve ser considerado um factor crítico de sucesso. Para muitos turistas, a pesquisa e a avaliação da informação são parte integrante da experiência da viagem.

O desafio a nível de marketing para os destinos turísticos consiste em empregar estratégias que explorem as forças dos canais de comunicação tradicionais, ao mesmo tempo que investem em canais de comunicação novos como a Internet. Este canal permite alterar substancialmente a forma como o serviço é promovido, ao possibilitar aos turistas aceder e avaliar eficazmente um maior número de ofertas competitivas de diferentes destinos (marcas). A informação apresentada de forma interactiva e visual tem um impacto muito positivo nos turistas, já que ver uma apresentação multimédia do destino turístico pode desempenhar um papel fundamental na decisão de compra.

Simultaneamente, as empresas do ramo turístico sentem a necessidade crescente de utilizar a Internet como um canal de distribuição eficiente, nomeadamente através de serviços de reserva interactivos em tempo real. O objectivo é que a informação alcance uma audiência global de forma personalizada, de modo a ir ao encontro das necessidades dos segmentos de mercado seleccionados (Figueira, 2001).

No passado, os planos de marketing com sucesso eram desenvolvidos com base em produtos “standard” e na respectiva comunicação e distribuição. O processo consistia em segmentar os consumidores, de forma a conhecer mais detalhadamente quem comprava os produtos/serviços da empresa. Apesar deste tipo de abordagem ter os seus méritos, está a ser rapidamente ultrapassada pelo marketing relacional, que em vez de se concentrar num só produto e tentar comercializá-lo para o maior número possível de segmentos, concentra-se num consumidor de cada vez, vendendo-lhe o maior número possível de produtos, durante o seu respectivo ciclo de vida (Parmerlee, 2000). Na era da personalização, o marketing de massas perde importância em detrimento do marketing relacional. O turismo em geral, e o sector da hotelaria em particular, são considerados muito adequados para a implementação do marketing relacional, dado que a presença do cliente no local da prestação do serviço facilita o processo de recolha de informação.

5.2 Argumentos de Suporte ao Modelo Proposto

Podem identificar-se vários factores críticos de sucesso para qualquer destino turístico, relacionados com as tecnologias de informação (Costa, Rita e Águas, 2001), tais como:

- Existência de um sítio oficial;
- Existência de uma base de dados completa sobre alojamento e outros serviços da oferta turística do destino, acessível através do respectivo sítio;
- Controlo da qualidade e actualização da informação disponível;
- Possibilidade de efectuar reservas “online”.

A utilização da Internet para publicar simplesmente brochuras “online” (“brochureware”), como é feito por muitos sistemas de informação turística, não é suficiente. De facto, os clientes querem sítios turísticos que proporcionem valor e serviço, como promoções de última hora e informação actualizada, que são exemplos de serviços de valor possíveis de serem oferecidos via Internet. O objectivo principal de um sistema turístico de informação e reserva baseado na Internet deve ser o de capturar o turista e incentivar o possível desenvolvimento de uma relação. Para que tal aconteça, o sítio desenvolvido deve contemplar alguns aspectos fundamentais (Rita, 2001):

- Valor Acrescentado;
- Conteúdo;
- Apoio Transaccional;
- Ferramentas de navegação;
- Interactividade;
- Aparência (design);
- Facilidade de utilização;
- Prazer na utilização.

É ainda necessário proceder ao seu posicionamento e divulgação para atrair os visitantes, bem como à monitorização da sua performance. Com o crescimento da Internet, o desafio que se coloca aos gestores é não só o de atrair clientes a visitar os seus sítios, como também fidelizá-los. Até há pouco tempo, a conquista de novos clientes representava uma das principais tarefas do marketing. Actualmente, com o crescimento da concorrência e consequente aumento da oferta de produtos, a fidelização dos clientes tem vindo a tornar-se numa questão cada vez mais importante para a futura viabilidade das empresas. O mercado está a atravessar uma fase de transição, da informação estática à informação dinâmica, com grande destaque para o marketing relacional, de forma a poder fornecer soluções adequadas às necessidades de cada cliente. O modelo de negócio proposto neste trabalho fundamenta-se nestas considerações, pretendendo utilizar a Internet de uma forma criativa e eficaz, de modo a transmitir todo o potencial existente num segmento de mercado emergente, como o Turismo no Espaço Rural.

5.3 Síntese do Trabalho

Este trabalho pretende ilustrar um possível modelo de negócio, através de uma estratégia de marketing baseada nas novas possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento da Internet. A escolha cuidada de um modelo de negócio é um factor crítico de sucesso no processo de implementação de um sítio na Internet (Nóvoa, 2000).

Para tal, analisaram-se as questões mais relevantes sobre as temáticas “Turismo” e “Internet”, no sentido de permitir um enquadramento face às suas actuais tendências e consequentes oportunidades de negócio. Definiu-se uma estratégia de marketing aplicada ao Turismo no Espaço Rural, baseada na análise das questões macro que envolvem o negócio, caracterizou-se os segmentos-alvo (composto pelos clientes que queremos servir), definiu-se o posicionamento desejado e desenvolveu-se dois programas de “marketing-mix” integrados, com ideias e propostas para os clássicos 4 P’s. Definiu-se através de exemplos fundamentados nos critérios analisados durante a contextualização, uma possível estrutura funcional para um sítio cuja missão é a promoção e divulgação do TER.

5.4 Principais Contribuições

As principais contribuições do presente trabalho são as seguintes:

- Identificaram-se e desenvolveram-se as principais questões relacionadas com o Turismo nacional, com o crescimento da Internet e com o desenvolvimento de um sítio de turismo;
- Identificaram-se as oportunidades emergentes no sector turístico nacional, nomeadamente no TER;
- Fundamentou-se o modelo de negócio proposto nas considerações efectuadas durante a contextualização do problema;
- Ilustrou-se um possível modelo de negócio através da definição de uma estratégia de marketing, composta por uma análise, pela definição dos

- segmentos-alvo e pelo desenvolvimento de dois programas de “marketing-mix” integrados;
- Propuseram-se algumas ideias e sugestões para a concepção de um sítio de turismo, cujo objectivo é a divulgação do TER, apoiando os turistas nas suas férias, com base num conhecimento exaustivo de todos os recursos disponíveis.

Espera-se assim ter contribuído para um melhor entendimento desta problemática, através da caracterização de um modelo simples para a criação e desenvolvimento de um sítio na Internet aplicado ao TER.

5.5 Limitações do Estudo e Recomendações

A abrangência da tese é sem dúvida a sua maior limitação, uma vez que uma maior exploração contextual e aprofundamento da proposta de concepção de um sítio, poderia desvirtuar o principal propósito da dissertação. A ideia base deste trabalho é apresentar uma proposta conceptual para um modelo de negócio, baseado nas capacidades oferecidas pela utilização da Internet, como principal plataforma de comunicação. Os processos que se impõem como sequência normal do trabalho apresentado são:

- Desenvolvimento do modelo de implementação, através da definição das diversas fases e respectivas tarefas, bem como do processo de acompanhamento do referido projecto;
- Identificação dos requisitos técnicos necessários de hardware e software;
- Quantificação dos objectivos e dos custos relativamente à implantação de um projecto semelhante, de modo a concluir a elaboração do plano de marketing correspondente.

Há sobretudo a necessidade de um acompanhamento sistemático do desenvolvimento das novas tecnologias, no sentido de conseguir traduzir em vantagens competitivas, as possibilidades oferecidas por estas ferramentas.

BIBLIOGRAFIA

Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações). 2003. Estatísticas: Serviço de Transmissão de Dados / Serviço de Acesso à Internet, 4º Trimestre de 2002. Junho 2003. <http://www.icp.pt/template12.jsp?categoryId=6247>.

Ayala, H. 1995. *From Quality Product to Eco-product. Will Fidgi Set a Precedent.* Tourism Management, Vol. 16, pp. 39-47.

Bessa, D. 2001. *Promoção Turística de Portugal passa ao lado do Norte.* Jornal "O Comércio do Porto". 27 de Novembro 2001.

Coltman, M. 1989. *Introduction to travel and Tourism.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Costa, J. 1997. *A Study of Strategic Planning and Environmental Scanning in the Multi-Unit Portuguese Hotel Sector.* Tese de Doutoramento, Guildford: Universidade de Surrey.

Costa, J., P. Rita e P. Águas. 2001. *Tendências Internacionais em turismo.* Lisboa: Lidel. ISBN 972-757-145-X.

Dec.-Lei nº169/97 de 4 de Julho de 1997.

DGDR (Direcção Geral do Desenvolvimento Regional). 2002. *Turismo no Espaço Rural.* Abril 2002.
<http://www.dgdr.min-agricultura.pt/diversificacao/turismointroducao.html>.

DGT (Direcção-Geral do Turismo). 2000a. *As Férias dos Portugueses em 1999.* Lisboa: DGT.

DGT (Direcção-Geral do Turismo). 2000b. *O Turismo em Portugal.* Lisboa: DGT.

- DGT (Direcção-Geral do Turismo).** 2001a. *O Turismo em 2000*. Lisboa: DGT
- DGT (Direcção-Geral do Turismo).** 2001b. *O Turismo no Espaço Rural - 1º Semestre de 2001*. Lisboa: DGT, Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística. Junho 2002.
- DGT (Direcção-Geral do Turismo).** 2002. *As Férias dos Portugueses em 2001*. Bolsa de Turismo de Lisboa 2002.
- Dias, F.** 2001. *Agentes Económicos de Turismo Rural*. Associação das Terras altas do Homem Cávado e Ave (ATHACA). Maio de 2001.
- Doyle, P.** 1998. *Marketing Management and Strategy*. 2ª Ed. Essex: Prentice Hall. ISBN 0- 13-262239-4.
- Exit.** 2002. Maio 2002. <http://www.exit.pt>
- Figueira, A.P.** 2001a. *The new technologies and the Internet as instruments of marketing applied to the tourism service enterprises: some considerations*. XI International Conference of RESER, Grenoble (France). Outubro 2001.
- Figueira, A.P.** 2001b. *O marketing e o Turismo: alguns conceitos e aplicações*. Instituto Politécnico de Beja.
- Fodness, D. e B. Murray.** 1998. *A Typology of Tourist Information Search Strategies*. Journal of Travel Research, Novembro 1998, Vol. 37, pp. 108-120.
- García-Ramon, M. D.** 1995. *Farm Tourism, Gender and the Environment in Spain*. Annals of Tourism Research, Vol. 22, pp. 267-282.
- Guibilato, G.** 1983. *Economie Touristique*. 1ª Ed. Genève: Delta & Spes.

Hiebing, R. e S. Cooper. 1996. *The successful marketing plan: a disciplined and comprehensive approach*. 2ª Ed. Illinois: NTC Business Boks.
ISBN 0-8442-3203-3.

Holloway, J.C. 1998. *The Business of Tourism*. 5ª Ed. Essex: Longman cop.
ISBN 0-582-32881-0.

Jupiter MMXI. 2001. *Millions of Europeans Visit Travel Websites*. Dezembro 2001.
http://uk.jupitermmx.com/xp/uk/press/releases/pr_060701.xml.

Kastenholz, E. 1997. *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Regions*. Tese de Mestrado, Porto: Instituto Superior de Estudos Empresariais (ISEE) - Universidade do Porto.

Kastenholz, E. 2002. *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. Tese de Doutoramento, Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Kirsch, S. 2002. *Five Online Business Models*. Site To Sale.
Maio 2002. <http://www.sitetosale.com/articles/5models.html>.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.
ISBN 0-13-015684-1.

Lambin, J. 2000. *Marketing Estratégico*. 4ª Ed. McGrawHill. ISBN 972-773-040-X.

Lifecooler. 2002. Maio 2002. <http://www.lifecooler.com>

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Rodrigues e P. Dionísio. 2000. *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*. 9ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
ISBN 972-20-1912-0

- Hitt, M., R. Ireland. e R. Hoskisson.** 2001. *Strategic Management: Competitiveness and globalization*. 4ª Ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Marketeer.** 2003. *Dossier Turístico: Marketing Turístico*. Revista Marketeer nº 82. Maio 2003, pp. 77-89.
- Mathienson, A. e G. Wall.** 1982. *Tourism - Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- MGI (Mestrado em Gestão de Informação).** 2000. *Curso de Competências Básicas de Internet*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Novembro 2001. <http://www.fe.up.pt/~goii2000>.
- Morrison, A.** 1996. *Hospitality and Travel Marketing*. 2ª Ed. Albania: Delmar Publishers.
- Nielsen, J.** 1999a. *Ten Good Deeds in Web Design*. Janeiro 2001.
<http://www.useit.com/alertbox/991003.html>.
- Nielsen, J.** 1999b. *The Top Ten New Mistakes of Web Design*. Janeiro 2001.
<http://www.useit.com/alertbox/990530.html>.
- Nielsen, J.** 2001. *The Web in 2001: Paying Customers*. Janeiro 2001.
<http://www.useit.com/alertbox/20001224.html>.
- Nilles, J.** 2001. *O Futuro dos "e"*. Revista Portuguesa de Gestão, Série III, Ano 16, nº1, 1º Trimestre 2001, pp. 6-8.
- Nóvoa, M.H.** 2000. *Modelos de Endogenização de Tecnologias Internet para PME's*. Tese de Doutoramento, Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) - Universidade do Porto.
- Parmerlee, D.** 2000. *Preparing the Marketing Plan*. Chicago: NTC Business Books.

- Pena, J.** 2002. *O Turismo em Portugal: Oportunidades e Desafios*. Lisboa: Seminário AESE. 27 de Maio 2002.
- Peppers, D.** 2000. *Marketing One-To-One*. Revista Marketeer. nº47: Milénio III, Maio 2000, pp. 78-79.
- Pinto, N.** 2001. *UMTS*. Revista Exame Digital, Ano 1, nº4, Janeiro 2001, pp.16.
- Plog, S.** 2001. *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Junho 2001, pp. 13-24.
- Portugal Insite.** 2002. Maio 2002. <http://www.portugalinsite.pt>
- Reichheld, F. e P. Schefter.** 2000. *E-Loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business Review, Julho/Agosto 2000, Vol. 78, pp. 105-114.
- Rita, P.** 2001. *A importância do turismo "on-line"*. Revista Portuguesa de Gestão, Série III, Ano 16, nº2, 2º Trimestre 2001, pp. 20-29.
- Ross, L.** 2001. *businessplan.com: how to write an eCommerce business plan*. 2ª Ed. Oregon: The Oasis Press. ISBN 1-55571-531-1.
- Santesmases Mestre, M.** 1999. *Marketing : conceptos y estrategias*. 4ª Ed. Madrid: Ediciones Pirámide (Colección Economía y Empresa).
- Sampaio, F.** 2001. *O Turismo Rural Integrado*. A geologia na Rota do Vinho Verde e do Turismo no Espaço Rural. Ponte de Lima. Setembro 2001.
- Smith, S.** 1988. *Defining Tourism: a supply-side view*. Annals of Tourism Research, Vol. 15, pp. 179-190.
- Standing, C. e H. Bull.** 2001. *Business Models and Electronic Commerce in the Travel Industry*. International Journal of e-Business Strategy Management. Vol. 3, Nº1, Agosto / Setembro 2001, pp. 27-36.

TNSI (Taylor Nelson Sofres Interactive). 2001. *Global E-Commerce Report 2001*.
Fevereiro 2002. <http://www.tnsofres.com/interactive>.

Timmers, P. 2000. *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. Wiley. Reino Unido. ISBN 0-471-72029-1.

Turihab. 2003. Associação do Turismo de Habitação.
Abril 2003. <http://www.turihab.pt>.

UBI (Universidade da Beira Interior). 2002. *Regiões de Portugal Continental*.
Março 2002. <http://www.ubi.pt/bi/regioes/mapas.htm>.

VectorXXI. 2000a. *Hotelaria Portuguesa na Internet*. 2º Relatório
Portugal Insite/ Plano21.com. Janeiro 2001.
<http://www.vector21.com/estudosdemercado>.

VectorXXI. 2000b. *Os Portugueses e as Compras na Net*. 2º Relatório
Unicre/Plano21.com. Setembro 2000.
<http://www.vector21.com/estudosdemercado>.

VectorXXI. 2001. *As Lojas Electrónicas Portuguesas*. 3º Relatório
Unicre/ Vector21. Março 2001.
<http://www.vector21.com/estudosdemercado>.

ANEXOS

Definições de Turismo

Aldeamento Turístico

Estabelecimento de alojamento turístico constituído por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica homogénea, situadas num espaço delimitado e sem soluções de continuidade, que se destinem a proporcionar, mediante remuneração, alojamento e outros serviços complementares.

Apartamento Turístico

Estabelecimento constituído por fracções de edificios independentes, mobiladas e equipadas, que se destinem habitualmente a proporcionar, mediante remuneração, alojamento a turistas.

Capacidade de Alojamento nos Estabelecimentos Hoteleiros

Número máximo de indivíduos que estes estabelecimentos podem alojar num determinado momento ou período, sendo este determinado através do número de camas existentes, considerando como duas as camas de casal.

Despesa Turística (internacional/receptor)

Despesa efectuada por um visitante e/ou por alguém a seu benefício, durante a sua viagem ou estada no lugar de destino, quer na componente interna como externa. A Despesa Turística inclui: - Despesa Corrente: despesa efectuada pelo visitante, mesmo que a viagem não tivesse ocorrido, isto é, se tivesse permanecido na sua residência habitual; - Despesa Específica: despesa efectuada pelo visitante resultante da viagem, incluindo as despesas com transportes, alojamento, lembranças, cultura, recreio, etc.

Dormida

Permanência num estabelecimento que fornece alojamento, considerada em relação a cada indivíduo, e por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.

Entrada de Estrangeiros nas Fronteiras

Número de estrangeiros que entraram no país, num dado período, seja qual for o motivo da viagem.

Estabelecimento Hoteleiro

Empreendimento turístico (estabelecimento) destinado a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições. Os estabelecimentos hoteleiros classificam-se em: hotéis, pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e casas de hóspedes.

Estada Média

Número de noites que os turistas permanecem, em média, numa região ou país.

Estada Média no Estabelecimento

Relação entre o número de dormidas e o número de hóspedes que deram motivo a essas dormidas.

Estalagem

Estabelecimento hoteleiro instalado em um ou mais edifícios, que, pelas suas características arquitectónicas, estilo do mobiliário e serviço prestado, esteja integrado na arquitectura regional e disponha de zona verde ou logradouro natural envolvente, fornecendo aos seus hóspedes serviços de alojamento e refeições.

Excursionista

Visitante que não pernoita, num alojamento colectivo ou particular no lugar visitado.

Férias

Saída do local de residência habitual, cujo motivo principal é recreativo, lazer ou repouso, mesmo que estejam associados outros motivos, como, por exemplo, a participação em actividades culturais ou desportivas (espectador), visita aos familiares ou amigos, viagem de núpcias, etc.

Hóspede

Indivíduo que efectua pelo menos uma dormida num estabelecimento hoteleiro. Ainda que se trate da mesma unidade de alojamento, o mesmo indivíduo é contado, no período de referência, tantas vezes quantos os períodos que nela permanecer (novas inscrições).

Hotel

Estabelecimento hoteleiro com sala ou salas de refeição ou restaurante e um mínimo de 10 quartos, que ocupa a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituída por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e directos aos pisos ocupados pelo estabelecimento para uso exclusivo dos seus utentes a quem são fornecidos os serviços de alojamento e de refeições.

Hotel-apartamento

Estabelecimento hoteleiro constituído por um conjunto de pelo menos 10 apartamentos equipados e independentes, locados dia a dia a turistas, que ocupa a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituída por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e directos aos pisos ocupados pelo estabelecimento para uso exclusivo dos seus utentes, com restaurante ou serviço de restauração e com, pelo menos, serviço de arrumação e limpeza.

Inbound

Turismo de visitantes não residentes no território económico do país de referência.

MICE

Meetings, Incentives, Conferences & Events - Turismo cuja motivação principal é a participação em Reuniões, Incentivos, Conferências e Eventos.

Motel

Estabelecimento hoteleiro situado fora dos centros urbanos e na proximidade das estradas, ocupando a totalidade de um ou mais edifícios, constituído por um mínimo de 10 apartamentos/quartos (com casa de banho simples) independentes, com entradas directas do exterior e com um lugar de estacionamento privativo e contíguo a cada apartamento/quarto.

Motivo de Viagem

Motivo sem o qual a viagem não se teria realizado. São contemplados os seguintes motivos: - Lazer, Recreio e Férias: repouso, gastronomia, compras, viagem de núpcias, desporto não profissional ou assistência a acontecimentos culturais e recreativos; - Profissionais/Negócios: reuniões, seminários, conferências, congressos, missões, feiras e viagens de incentivo; - Visita a Familiares e Amigos: visitas a familiares e/ou amigos, participação em funerais, casamentos e outros eventos familiares; - Outros Motivos: inclui os motivos de saúde (tratamentos e cuidados de saúde em locais como termas, sanatórios, lares de convalescência e estâncias de recuperação), religião e peregrinação, trânsito (no país, numa região) e outros motivos não discriminados.

NUT

Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos.

Outbound

Turismo de visitantes residentes fora do território económico do país de referência.

Parque de Campismo

Terreno normalmente destinado, quer a título gratuito, quer oneroso, à instalação temporária de tendas, aluguer de “bungalows” ou outros abrigos semelhantes, e à permanência de reboques ou veículos habitáveis designadamente caravanas ou “roulottes”.

Pensão

Estabelecimento hoteleiro com restaurante e com um mínimo de 6 quartos, que ocupa a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituída por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e directos aos pisos ocupados pelo estabelecimento para uso exclusivo dos seus utentes, e que pelas suas instalações, equipamento, aspecto geral, localização e capacidade, não obedece às normas estabelecidas para a classificação como hotel ou estalagem, fornecendo aos seus clientes serviços de alojamento e refeições. Classificam-se nas categorias de Albergaria, 1ª, 2ª e 3ª categoria.

Permanência Média Geral

Número de noites que os turistas permanecem, em média, numa região ou país.

Pessoal ao Serviço

Pessoas que no período de referência participaram efectivamente na actividade da empresa/instituição, qualquer que tenha sido a duração dessa participação e independentemente do vínculo que tenham. Inclui as pessoas temporariamente ausentes no período de referência para férias, maternidade, conflito de trabalho, formação profissional, assim como doença e acidentes de trabalho de duração igual ou inferior a um mês. Inclui também os trabalhadores de outras empresas que se encontram a trabalhar na empresa sendo aí directamente remunerados. Exclui os trabalhadores a cumprir o serviço militar, em regime de licença sem vencimento, em desempenho de funções públicas (vereadores, deputados), ausentes por doença ou acidente de trabalho de duração superior a um mês, assim como trabalhadores com vínculo à empresa deslocados para outras empresas, sendo nessas directamente remunerados.

Pousada

Estabelecimento hoteleiro explorado pela ENATUR - Empresa Nacional de Turismo, S.A., instalado em imóveis classificados como monumentos nacionais ou de interesse regional ou municipal e ainda em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitectónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época, e se situem fora de zonas turísticas dotadas de suficiente apoio hoteleiro. As pousadas devem preencher, com as necessárias adaptações, os requisitos mínimos das instalações e de funcionamento exigidos para os hotéis de 4 estrelas, caso estejam instaladas em edifícios classificados como monumentos nacionais, e para os hotéis de 3 estrelas nos restantes casos, salvo se a sua observância se revelar susceptível de afectar as características arquitectónicas ou estruturais dos edifícios.

Receita do Turismo (internacional/receptor)

Despesa efectuada em Portugal por não residentes, incluindo o pagamento dos seus transportes internacionais às companhias de transporte nacionais. Devem-se incluir as receitas provenientes dos excursionistas.

Região de Turismo

Pessoa colectiva de direito público dotada de autonomia financeira e administrativa e património próprio. À região de turismo incumbe, prioritariamente, a valorização turística da respectiva área, visando o aproveitamento equilibrado das potencialidades turísticas do património histórico, cultural e natural dos municípios que a constituem.

Residente

Indivíduo que viveu a maior parte do ano precedente (doze meses) no seu alojamento habitual, normalmente em comunhão com a sua família directa e onde possui a totalidade ou a maior parte dos seus haveres.

Taxa de Ocupação-cama

Indicador que permite avaliar a capacidade de alojamento média utilizada durante o período de referência. Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal.

Taxa de Ocupação-quarto Líquida

Indicador que permite avaliar a capacidade de ocupação média utilizada durante o período de referência. Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de quartos disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal.

Turismo Emissor

Turismo praticado por residentes de um determinado país noutros países. Este conceito aplica-se igualmente a uma região.

Turismo Internacional

Turismo praticado por residentes de um determinado país por visitantes residentes no estrangeiro (turismo receptor), e por residentes desse país que viajam para outros países (turismo emissor).

Turismo no Espaço Rural

Conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais (áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter rural), segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. O turismo no espaço rural compreende os serviços de hospedagem prestados nas modalidades de "turismo de habitação", "turismo rural", "agro-turismo", "turismo de aldeia" e "casas de campo".

Turismo Interno

Turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país. Este conceito aplica-se igualmente a uma região.

Turismo Receptor

Turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro. Este conceito aplica-se igualmente a uma região.

Turista

Visitante que permanece, pelo menos uma noite, num alojamento colectivo ou particular no lugar visitado.

Viagem Organizada

Viagem organizada com fins turísticos, culturais ou outros, organizada em grupo, com regresso ao ponto de origem e incluindo todos ou alguns dos serviços básicos (transporte de pessoas e bagagens, alojamento, refeições, circuitos turísticos, assistência de guia-intérprete, entradas em museus e monumentos, etc.).

Visitante

Indivíduo que se desloca a um lugar diferente da sua residência habitual, por uma duração inferior a 365 dias, desde que o motivo principal da viagem não seja o de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado.

Definições Internet

B2B

“Business To Business” refere-se a um negócio direccionado a outros negócios, ou seja os seus clientes são outras empresas.

B2C

“Business To Consumer” quando o negócio tem como segmento-alvo o consumidor final.

Banner

Uma tira estreita com mensagens de texto e imagens, muitas das vezes animada, que funciona como um anúncio a outro sítio ou a um produto que está à venda. Os esquemas de troca de “banners” são utilizados para ajudar os criadores de sítios a tornarem o seu sítio conhecido mais rapidamente trocando “banners” com outros sítios.

Browser

Termo geral que se utiliza para designar “navegador web”. É um programa informático que serve para localizar e visualizar páginas web, vulgarmente chamadas de “sítios”. Existem vários tipos de browsers mas o padrão actual implica que estes sejam gráficos e que aceitem a arquitectura de plug-ins para permitir a visualização de formatos específicos. Os browsers actuais permitem a visualização de conteúdos multimédia e o envio de informação através de formulários ou aplicações a esse fim destinadas. Os mais utilizados são o Internet Explorer da Microsoft e o Netscape.

CERN

Centre European pour la Recherche Nucleaire. É o Laboratório Europeu de Física Nuclear, situado junto à fronteira franco-suíça. No fim dos anos oitenta, este laboratório desenvolveu um sistema para a apresentação e ligação de documentos na Internet, com o intuito de melhorar a comunicação e facilitar o trabalho levado a cabo pelos seus investigadores. Após a conclusão do projecto, o serviço foi tornado público, nascendo assim a Web.

Chat

Sistema que permite que utilizadores em simultâneo e no mesmo canal possam "conversar" on-line, digitando mensagens.

Ciberespaço

Termo utilizado por William Gibson em Neuromancer para descrever o "mundo" dos computadores e a sociedade que os rodeia. É um outro termo utilizado para descrever a Internet e enfatizar o facto de que este espaço não é tão palpável como o mundo físico em que vivemos.

Comércio electrónico

Nome dado à prática do comércio de bens ou serviços recorrendo a sistemas de telecomunicações e tecnologias de informação avançadas. A designação descreve qualquer forma de comércio na qual as partes interessadas (vendedor/comprador) interagem por meios electrónicos.

Cookie

Forma dos motores de pesquisa comunicarem com os computadores. O servidor Web envia uma mensagem ao motor de pesquisa que armazena essa informação num ficheiro de texto no disco rígido do computador do utilizador. O cookie identifica o utilizador de forma que em próximas visitas as configurações e preferências estejam guardadas. Os motores de pesquisa permitem a emissão de um aviso quando um cookie está a ser carregado.

Correio electrónico

Correio transmitido por meios electrónicos, utilizando a Internet, que consiste no envio de mensagens em forma de texto e pode conter ficheiros de imagens ou outros tipos de documentos como anexo (attachment). A mensagem enviada chega ao destino em poucos segundos.

Cracker

Indivíduo que quebra mecanismos de segurança para penetrar de forma não autorizada num sistema informático, com intenção de provocar danos.

DNS

(Domain Name Server)

Tradução de um endereço IP para um nome de domínio. Um endereço numérico como, por exemplo, 120.200.30.0 pode tornar-se em algo como abc.pt

Domínio

Parte da hierarquia de nomes das redes. Por exemplo, um endereço na Internet é constituído por login@domínio.

Download

Transferência de um ficheiro de um Servidor para o Computador.

Endereço IP

Protocolo Internet que controla a comunicação e troca de dados entre os computadores. Endereço numérico, como por exemplo, 120.200.30.0. É o endereço que identifica uma pessoa ou um recurso existente na Internet (um endereço de correio electrónico, uma página Web, uma imagem gráfica, um ficheiro, etc.)

Firewall

Hardware ou software utilizado para proteger os sistemas em rede de utilizadores estranhos ao sistema. Encontra-se instalado entre uma rede local e o exterior (normalmente a Internet).

Flash

Programa desenvolvido pela empresa Macromedia e utilizado para criar muitos dos sítios actualmente existentes.

FTP

(File Transfer Protocol)

Protocolo de Transferência de Ficheiros. Protocolo cliente/servidor que permite a transferência de ficheiros de um computador para outro, através de uma rede TCP/IP.

Gateway

Ponto em que uma rede se liga directamente à Internet, através de uma linha dedicada capaz de suportar transmissões a alta velocidade. Quando se acede à Internet através de um ISP, todas as informações em ambas as direcções passam através do gateway (por vezes também designado por "Router IP").

Hiperligação

Referência (ligação) utilizada em documentos, como por exemplo em HTML, que consiste em palavras ou imagens, ou outro tipo de elementos, realçadas que possibilitam o acesso a outro lugar no próprio documento ou noutros documentos.

Home page

Primeira página ou página principal num sítio na World Wide Web que contém índices e ligações para outras páginas.

HTTP

(HyperText Transfer Protocol)

Protocolo cliente-servidor utilizado na World Wide Web para a transmissão de documentos HTML.

IP

(Internet Protocol)

É um protocolo de comunicações que especifica o formato de pacotes (também chamados de datagramas) e o esquema de endereçamento. Muitas redes combinam o IP com um protocolo de mais alto nível chamado TCP (Transport Control Protocol) que estabelece uma conexão virtual entre o destino e a fonte. O IP por si só assemelha-se ao sistema postal. Permite endereçar um pacote e colocá-lo no sistema mas, não estabelece nenhuma ligação directa entre o remetente e o destinatário. O TCP/IP, por outro lado, estabelece uma ligação entre duas máquinas de forma a poderem enviar e receber mensagens.

ISP

(Internet Service Provider)

Empresa ou organização que fornece a outras pessoas ou empresas, acesso e/ou presença na Internet.

Janela

Moldura normalmente rectangular que aparece no monitor do computador, de dimensão variável e que contém informação específica. Numa interface gráfica, pode-se abrir, fechar e deslocar as janelas no ecrã. A janela que o utilizador está a usar designa-se de janela activa. Diferentes aplicações podem ser mostradas ao mesmo tempo em diferentes janelas.

Java

Linguagem de programação que permite escrever pequenos programas (applets) para incluir nas páginas Web. O JAVA permite animar as páginas Web, utilizando som, jogos ou outros elementos interactivos. Os programas são executados pelo motor de pesquisa no computador do utilizador. Estes programas escritos em JAVA podem ser executados em diversos computadores com diferentes sistemas operativos. A visualização das páginas Web com Java necessita que o motor de pesquisa utilize recursos para Java (os motores de pesquisa mais utilizados têm suporte para JAVA).

Motor de pesquisa

O browser, ou motor de pesquisa, é um software que permite aceder aos recursos da Internet. O objectivo de um motor de pesquisa é mostrar páginas da WWW (World Wide Web) e permitir navegar entre elas; aceder a grupos de discussão, sessões Telnet, sítios FTP e Gopher. Existem vários motores de pesquisa.

Navegar

Diz-se que um utilizador navega na Internet, quando se desloca de sítio em sítio, normalmente à procura de determinada informação ou conteúdo.

Portal

É um sítio Web que fornece uma gama de serviços ao utilizador, como por exemplo: o acesso a outros sítios na Web (através de ligações já organizadas no portal ou através da pesquisa), a possibilidade de acesso a notícias, a informação meteorológica, a shopping on-line, etc.

RealVideo

Tecnologia de streaming desenvolvida pela RealNetworks para a transmissão em directo de video pela Internet. Utiliza uma variedade de técnicas de compressão de dados e funciona através de ligações IP normais, assim como em ligações IP Multicast.

Sítio

Conjunto de páginas da Web cujo conteúdo diz respeito a um ou vários assuntos, empresas ou organizações. Cada sítio da Web tem um endereço único - URL (Uniform Resource Locator). Os URL dos sítios começam por http:// (abreviatura de HyperText Transport Protocol) seguido normalmente de www (nome do servidor da Web), .domínio (onde a página da Web se encontra residente), .zona (sufixo final) e /percurso destino no servidor, ou seja, http://www.dominio.pt/index.htm. Um sítio da Web pode conter ligações a outras páginas do sítio localizadas geralmente no mesmo servidor que se está a visitar, ou até para sítios da Web de outros países. Existe sempre uma página principal constituída normalmente por um índice, mapa do sítio ou simplesmente com mensagens de boas vindas.

TCP/IP

(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

É um pacote de protocolos de comunicação utilizado para a conexão de máquinas hospedeiras à Internet. O TCP/IP utiliza vários protocolos sendo os principais o TCP e o IP. O TCP/IP está altamente enraizado no sistema operativo UNIX o que o tornou no standard de facto para a transmissão de dados em redes.

Telemóveis de 3.^a Geração

A terceira geração de telemóveis pretende transformar um simples telefone num instrumento capaz de transmitir imagens, aceder à Internet e proporcionar uma série de serviços aos quais só se chegava através dos computadores. O sistema onde estão inseridos os telemóveis de terceira geração é o UMTS (sigla em inglês de Sistema Universal de Telecomunicações Móveis) e a primeira experiência em Portugal com esta frequência de banda larga, que permite uma transmissão mais veloz de dados, decorreu em Maio de 2001.

UMTS

(Universal Mobile Telecommunications System)

Sistema Universal de Telecomunicações Móveis. O UMTS surgiu a seguir ao GSM (Global System for Mobile Communication) e permite o acesso à Internet em terminais móveis com qualidade parecida à dos computadores pessoais. Com um único aparelho, através da rede móvel, fixa ou de satélite, vai ser possível receber dados, voz e vídeo em banda larga a uma velocidade de dois megabytes por segundo.

URL

(Uniform Resource Locator)

Localizador Uniformizado de Recursos. Forma que a Web utiliza para especificação dos endereços na Internet.

Web

WWW (World Wide Web)

É uma rede virtual dentro da Internet, constituída por servidores de documentos HTML, e pelos computadores que acedem aos servidores, usando o protocolo http.