

# **POSTOS DE TURISMO DO DESTINO SERRA DA ESTRELA**

## **ANÁLISE DA SITUAÇÃO E FUNCIONALIDADES**



**COLEÇÃO POLITÉCNICO DA GUARDA**



**Edição****Instituto Politécnico da Guarda**

Escola Superior de Turismo e Hotelaria

OTSE – Observatório de Turismo da Serra da Estrela

**Autores**

Anabela Sardo | António Melo | Gonçalo Fernandes

José Alexandre Martins | Vitor Roque

**Produção Cartográfica**

Emanuel Castro

**Design Capa**

Humberto Pinto

**Composição Gráfica**

Ana Batista

**Impressão**

Serviços de Artes Gráficas do IPG | [www.ipg.pt/sag](http://www.ipg.pt/sag)

**Acabamentos**

Ana Batista, Daniel Ferreira e Francisco Leite

**Todos os direitos reservados.**

**ISBN:** 978-972-8681-49-4

**Depósito Legal:** 364290/13

Julho de 2013

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia



UDI/IPG – Unidade de Investigação para o Desenvolvimento  
do Interior/Instituto Politécnico da Guarda

**Obras da Coleção Politécnico**

1. Bento de Jesus Caraça – Perspectivas sobre o Homem e a Obra
2. Variações Musicais
3. A Guarda Culta – Imagens de Literatura, Música, Poesia, e Religião
4. Estatutos da Irmandade de São Bartolomeu (Paróquia de Amoreira)
5. Educação para a Saúde Oral
6. Inovação em Turismo & Hotelaria
7. Práticas Financeiras em Portugal
8. Análise Numérica

# Índice

Prefácio.....	5
Introdução.....	9
Os diferentes tipos de informação turística .....	11
A importância da informação no contexto turístico e o papel dos postos de informação turística.....	17
O território do Observatório de Turismo da Serra da Estrela .....	29
Significado e funções dos Postos de Turismo na Serra da Estrela - metodologia e análise .....	35
Propostas de ação .....	43
Conclusões .....	49
Bibliografia.....	53
Listagem de Anexos .....	57



## Prefácio

A pesquisa de terreno e a utilização de métodos qualitativos e quantitativos dão origem à descrição, à classificação e à explicação, quando possível, de um ou mais fenómenos económicos, sociais, culturais. O trabalho que esta equipa desenvolveu vem nesta linha.

Foi possível identificar paradigmas quer referentes aos postos de turismo em si, quer ligados às necessidades (em constante mutação) dos turistas, das estruturas quer materiais, quer simbólicas e nas tecnologias de informação e comunicação.

Para além destes valiosos dados de caracterização, esta equipa avançou para o diagnóstico do tema em análise, ao mesmo tempo que propôs uma série de medidas visando a sustentabilidade dos postos, tendo em conta as mutações constatadas. As propostas do trabalho em rede e da interactividade

da utilização crescente das TIC com todos os atores da região e fora dela, para que possam atender com profissionalismo e eficácia os turistas que demandam estes destinos, bem como conquistar os vindouros.

Damos os parabéns a esta equipa e fazemos votos para que prossigam estes estudos de forma diacrónica.

*Alberto da Trindade Martinho*

Investigador em Ciências Sociais,  
Professor Emérito da ESTH/IPG



## Prólogo

Este livro resulta de um trabalho de investigação no âmbito do projeto OTSE (Observatório de Turismo da Serra da Estrela), sediado na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda.

Com base na definição da área de intervenção estabelecida pelo observatório, que integra os concelhos de Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Oliveira do Hospital e Seia, procurou-se, essencialmente, fazer o retrato da situação dos postos de turismo do “território da Serra da Estrela” no início da segunda década do Século XXI. Partiu-se, deste modo, de uma análise global dos postos existentes no espaço demarcado e foram avaliadas as condições de funcionamento e formas de desempenho ao nível do sistema de informação turística e da contribuição para o desenvolvimento sustentável.

As constantes mutações ao nível das exigências turísticas e as alterações no acesso à informação põem em causa as estruturas tradicionais de promoção, o que obriga a que os postos de turismo tenham de se (re)funcionalizar, de forma a promover um contacto social com os turistas muito eficaz e assertivo, disponibilizar serviços que vão para além da mera informação e oferecer meios para promover o destino de uma maneira abrangente e sedutora, legitimada e confiável, perante as expectativas e interesses dos visitantes, que tendem a ser cada vez mais

diversificados e exigentes, impondo uma enorme flexibilidade e inovação.

Pensa-se terem sido atingidos os objetivos fundamentais a que se propunha a pesquisa, porquanto se apresentam indicações precisas das alterações que se considera deverem ser implementadas por forma a conseguir uma melhor e mais qualificada difusão de informação e de apoio ao turista no destino Serra da Estrela, promovendo-o incansavelmente para que o mesmo se torne o mais atrativo possível.

Em anexos, as fotos dos edifícios ocupados pelos postos de turismo, no momento do estudo, pretendem funcionar como elementos para memória futura.

Miguel Torga escreveu, no seu livro *Portugal*, que a “(...) *Estrela* (...) *guarda secretamente os ímpetos, reflectindo-se (...) no espelho das suas lagoas. Somente a quem a passeia, a quem a namora duma paixão presente e esforçada, abre o coração e os tesouros (...).*”

Cabe, pois, aos municípios e aos postos de turismo (re)funcionalizados a aprazível tarefa de promover o enamoramento e a paixão do turista e do visitante por tudo o que de mais belo a região da Serra da Estrela tem para oferecer.

Anabela Naía Sardo

Professora e Diretora da ESTH/IPG



## Introdução

Os postos de turismo, cuja missão é difundir informação e apoiar as atividades de turismo e lazer, assumem um papel de promoção de destino cada vez mais exigente nos espaços rurais, face à menor expressão de estruturas promocionais, a par da necessidade de se reajustarem em espaços com novas funcionalidades e maior qualificação na promoção da informação turística. A informação, associada a uma dimensão digital *on-line*, deve dar também lugar à experimentação, onde a informação transmitida se cruza com produtos locais, materiais e imateriais, experiências e a disponibilização de serviços turísticos de forma a enfatizar a estadia.

A Internet é, atualmente, a fonte mais importante e utilizada na procura de informação por parte dos turistas. Consequentemente, o acesso à informação turística tem sofrido, nas últimas duas décadas, mudanças significativas devido ao uso massivo da Internet e, em particular, das tecnologias subjacentes à Web 2.0<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> A web2.0 pode ser considerada como o fenómeno de interação e comunicação que permite que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação e conteúdos, mas que eles próprios criem os seus conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros (O'Reilly, 2005).

A mudança do "acesso físico" pelo "acesso digital" ameaça as estruturas tradicionais de promoção, o que implica que os postos de turismo tenham de se (re)funcionalizar, de forma a promover um contacto social ainda mais eficaz com os turistas, oferecer serviços que vão além da informação e disponibilizar meios de desenvolver a promoção do destino de forma envolvente, reconhecida e fiável, perante as expectativas e interesses dos visitantes, que tendem a ser diversificadas, exigindo maior flexibilidade e inovação.

Este relatório visa caracterizar os postos de turismo do destino Serra da Estrela, conforme definido pelo Observatório do Turismo da Serra da Estrela (OTSE) (Roque, Fernandes, Sardo, *et al.*, 2012), avaliar o seu papel como entidades promotoras de espaços de informação turística e avaliar as suas capacidades, relativamente às necessidades de informação dos turistas no século XXI, principalmente no que diz respeito à adaptação aos novos paradigmas de comunicação em turismo. Procura-se, em simultâneo, apontar orientações, atendendo aos diagnósticos obtidos e às tendências evidenciadas pelos novos comportamentos turísticos.

## Os diferentes tipos de informação turística

Atualmente, a competição entre os destinos turísticos é mais forte do que nunca. Se aumentar os fluxos turísticos foi sempre o objetivo principal dos diversos destinos, hoje, devido a vários fatores, nomeadamente a crise financeira que afeta um número considerável de países, principalmente na Europa, o objetivo passa também por ser o de manter os fluxos turísticos existentes (Roque, Fernandes, & Raposo, 2012). Neste sentido, um dos requisitos e, ao mesmo tempo, uma das tarefas mais importantes para a competitividade dos destinos, com o objetivo de aumentarem ou mesmo manterem a afluência turística, é conseguir elevados níveis de cooperação e coordenação entre os diferentes *stakeholders*<sup>2</sup> o que, por vezes, é difícil devido à sobreposição de interesses (Wang, 2008). Porém, os turistas não estão preocupados com estas questões. Procuram, efetivamente, formas mais flexíveis para a organização das suas viagens e são cada vez mais exigentes em relação à informação disponibilizada pelos destinos (Chen & Sheldon, 1997).

---

<sup>2</sup> São todos aqueles que têm interesse na organização, nas suas atividades e naquilo que esta consegue obter. Podem incluir-se os parceiros, clientes, colaboradores, acionistas, proprietários, o governo e outras entidades e organismos (EFQM, 2000).

A investigação tem demonstrado que a Internet é, atualmente, a fonte mais importante na procura de informação por parte dos turistas (Fu Tsang, Lai, & Law, 2010). A Internet remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008). Por sua vez, os destinos estão, também, diretamente implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está implicitamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as necessidades de informação, quer dos intervenientes locais, quer dos turistas/visitantes, através de aplicações de base tecnológica (Roque, Fernandes, & Raposo, 2012).

O recurso aos *websites* de media sociais e aos motores de pesquisa tornou-se a grande tendência para encontrar informação turística na *web* (Xiang & Gretzel, 2010). Os *websites* de media sociais, que representam as várias formas de conteúdos gerados pelo utilizador (CGU), por exemplo, os blogues, *wikis*, redes sociais, *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em *websites* como o *YouTube* e o *Flickr*, têm alcançado grande popularidade devido à sua utilização por parte de turistas *online* (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Muitos destes *websites* de media sociais permitem, aos consumidores, colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais, relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (Xiang & Gretzel, 2010). Isto suporta a teoria de Friedman (2007) de que o mundo é

plano “*the world is flat*” e nele os consumidores estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da informação, devido à facilidade crescente do acesso à Internet.

A procura de informação turística tem como principal objetivo a diminuição do risco de desperdício de tempo e dinheiro (Gitelson & Crompton, 1983). A informação é fundamental para selecionar o destino a visitar e para tomar decisões no próprio destino, tais como opções e escolha de (a) alojamento, (b) transportes, (c) locais a visitar, entre outros aspetos (Perdue, 1985). Durante a viagem, os turistas estão sob pressão para tomar decisões, pois o tempo é escasso e torna-se, conseqüentemente, muito valioso (Gursoy & McCleary, 2004).

A informação turística tem sido alvo de várias categorizações. Uma das possíveis classificações é a utilizada por Sheldon (1997), citado por Milheiro (2006), que apresenta a informação turística segundo três tipologias diferentes: (i) Natureza (estática ou dinâmica); (ii) Horizonte temporal (antes e durante a viagem) e (iii) Entidade Promotora (setor público ou privado).

Quanto à natureza, entende-se por informação turística estática a informação que apenas sofre mudanças significativas em períodos muito alargados de tempo (mapas, rotas, etc.). Por informação turística dinâmica entende-se a informação que pode sofrer mudanças significativas em períodos curtos de tempo, como é o caso dos horários de transportes, disponibilidade de atrações, disponibilidade de preços, etc., o que exige um elevado esforço

para assegurar a atualização e assertividade deste tipo de informação.

No que diz respeito ao horizonte temporal, distinguem-se duas fases distintas relativas à utilização da informação: a fase anterior à viagem e a fase durante a mesma. A primeira tem a ver com o planeamento e a tomada de decisão, enquanto durante a viagem, a informação pode determinar o comportamento dos turistas. É importante ter um conhecimento pormenorizado das necessidades de informação dos turistas e tornar disponíveis as fontes de informação no momento certo e de acordo com as essas necessidades (Bieger & Laesser, 2001).

Relativamente à entidade promotora, normalmente os organismos públicos produzem informação generalista sobre o destino, sobre os equipamentos e empresas do ramo do turismo que aí operam de uma forma o mais imparcial possível, enquanto a informação produzida pelos privados tem um objetivo comercial e altamente orientado para a promoção de um produto ou marca. De qualquer modo, as organizações sejam elas públicas ou privadas, devem monitorizar as mudanças nas necessidades de informação dos turistas, sob pena de a sua estratégia de comunicação falhar completamente (Gursoy & McCleary, 2004).

Outra categorização para a informação, gerada pelo e para o turismo, é a definida por Nascimento and Silva (2008) os quais classificam a informação em três tipos básicos: informação para gestão empresarial (subsidiaria o desenvolvimento das atividades das

empresas ligadas ao turismo); informação para divulgação do turismo e informação para o turista, que satisfaz as necessidades de informação do turista durante a sua estadia no destino (Gohr, Santos, & Veiga, 2009).

Ambas as categorizações da informação apresentam pontos comuns pelo que o objetivo do presente estudo assentará numa combinação das duas abordagens. A análise incidirá, essencialmente, sobre as informações de que o turista necessita durante a realização da viagem onde se integrarão as categorias estática e dinâmica e a entidade promotora, basicamente organismos públicos.





## **A importância da informação no contexto turístico e o papel dos postos de informação turística**

A informação constitui um dos aspetos mais importantes na promoção de destinos e produtos turísticos, pelo que vem sendo objeto de uma atenção particular por parte dos operadores turísticos que, através de diversas e tendencialmente cada vez mais sofisticadas formas e meios de comunicação, procuram divulgar o turismo e criar condições favoráveis para chegar aos potenciais interessados. Refira-se que a informação turística assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da imagem dos mesmos (O’Leary & Deegan, 2005), o que implica que se assume como fator crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atratividade. A crescente incorporação e disseminação das tecnologias de informação e comunicação fomentam uma divulgação turística cada vez mais com base em suportes digitais, gerando informação compósita, que permite alcançar diferentes e complementares registos, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino. O turista procura aceder a níveis de informação muito diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilitem

recolher dados que facilitem a conceção da estadia, as atividades a desenvolver e os produtos a conhecer.

Assinale-se que a importância de procura de informação está associada à crucial questão de evitar riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor, pelo que a identificação de canais e entidades, que lhe garantam confiança, são críticos, quer na decisão da viagem, quer na duração da estadia e dos bens e serviços a adquirir.

A atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégico nos negócios turísticos. Portanto, a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planeamento organizacional e institucional. Para que este sistema turístico funcione são, cada vez mais, fundamentais as sinergias entre as diversas instituições - públicas e privadas - que incorporem e promovam, no âmbito do sistema turístico, os fluxos de informação e comunicação, que permitam satisfazer os interesses dos turistas.

Verifica-se que o turista tende a solicitar mais informação pelos canais mais diversificados e percecionados como mais válidos (Middleton & Clarke, 2001). Por isso, a informação turística assume-se como uma ferramenta de marketing que pode resultar em vantagem competitiva de um destino (Kiriakou, 2006) e ao mesmo tempo criar as condições adequadas para que as autoridades locais planifiquem o desenvolvimento turístico e difundam informação estratégica para os diversos atores do sistema turístico:

hotelaria, restauração, animação, lazer, entre outros. Consequentemente, a organização da informação turística tem uma relação direta com a competitividade que promove, por via da procura, e está relacionada com a oferta turística instalada que, desta forma, se pode consolidar e expandir face à divulgação efetuada. Neste contexto, a qualidade da informação turística e a capacidade de utilizar os suportes adequados promovem benefícios para as empresas do setor e atividade comercial, pelo alargamento do consumo turístico, mas também são uma forma de fomentar o desenvolvimento regional e local, face ao estímulo da atratividade e consequente expansão dos serviços que o possam suportar, com todas as implicações, na estrutura económica e social, reconhecidas ao turismo (Kiriakou, 2006). Assinale-se que esta informação deve beneficiar e servir os residentes e, simultaneamente, constituir o suporte de conhecimento para os visitantes, que podem aceder à utilização de recursos e serviços para usufruir dos produtos turísticos.

Os postos de turismo, cuja missão de difusão de informação e de apoio ao turismo se revela cada vez mais exigente, encontram-se sobre a pressão da sua readaptação, de modo a conseguirem integrar-se em estruturas de difusão de informação cada vez mais qualificadas. À dimensão de divulgação documental (física e digital) deve estar associado um espaço de experiência, onde a informação veiculada se cruze com produtos da região, se

disponibilizem meios e serviços turísticos e se cative a permanência.

Os postos de turismo devem, igualmente, oferecer informação confiável de modo a transmitir segurança e qualificar o produto turístico. Assim, considera-se que o objetivo principal destes postos é dar a melhor informação possível e que esteja acessível para todos, o que facilitará a estada do turista ou visitante no destino. A informação representa o conteúdo do processo de comunicação entre o destino e o turista, sendo um aspeto crítico quer na tomada de decisão, quer na permanência, atendendo às possibilidades de atividades conhecidas ou perçecionadas a desenvolver. Como refere Middleton (2002), o turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informação, o que leva a que os postos de turismo influenciem a formação do produto turístico e, como tal, a permanência e retorno do turista, bem como a conceção que cria sobre o lugar – a imagem do destino.

Refira-se que os postos de turismo são maioritariamente da responsabilidade do setor público e inserem-se no sistema turístico como parte da infraestrutura de que um destino precisa para atender o turista e poder divulgar as potencialidades locais (Beni, 2003). São responsáveis pelas informações que orientam os turistas e as suas principais funções são: divulgar o destino, fornecer material promocional turístico, divulgar serviços, promover reservas, organizar visitas e itinerários, promover produtos, recolher informações sobre a procura, arquivar material, estruturar

informação de apoio à decisão, organizar estatísticas, entre outras. Assim, nestas funções de recolha de dados e sistematizações estatística podem desenvolver informação crítica de apoio à decisão e formulação de políticas e investimentos turísticos, de acordo com o perfil turístico identificado, com as tendências de procura e com os interesses manifestados.

Para um desempenho eficiente dos postos de turismo, naquelas que são as suas funções essenciais, existe a indispensabilidade de se incorporarem um conjunto de colaboradores que percebam as atuais características do turismo e promovam procedimentos qualificadores e rigorosos de atuação junto dos visitantes e dos responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento turístico, com base em critérios e metodologias de desempenho que valorizem e promovam o destino (Figura 1). Para além dos recursos humanos, tornam-se determinantes outros aspetos como a infraestrutura física, a sinalização do posto de turismo, o tipo de informação fornecida, os canais de divulgação utilizados, as experiências disponibilizadas e as tecnologias usadas.

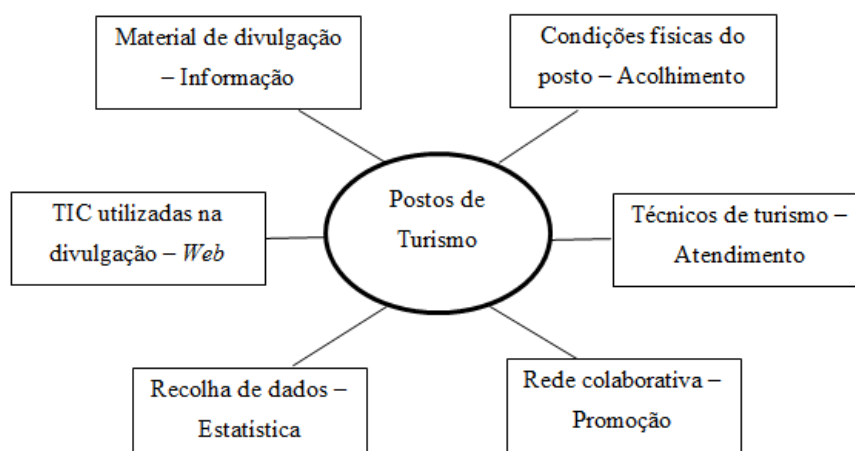


Figura 1 – Estrutura funcional dos postos de turismo.

Os postos de turismo devem desempenhar, similarmente, um papel crucial no âmbito da administração à qual pertencem, que se estende para lá das tarefas puramente de informação e apoio ao turista, das quais se devem destacar: (1) gestão e promoção dos elementos de atracção ao destino; (2) gestão e planificação de algumas infraestruturas de suporte à atividade turística e (3) realização de investigações sobre o mercado turístico e sua divulgação.

A existência de sistemas de informação que tenham capacidades para armazenar, gerir e apresentar informação, de acordo com as necessidades de cada interveniente na atividade turística, apresenta vantagens competitivas para todos os decisores intervenientes neste

setor económico, desde o turista até às organizações relacionadas com o turismo.

Segundo Alén González, Fraiz Brea, and Rodríguez Comesaña (2009), a presença de técnicos qualificados é um aspeto crítico para que os visitantes tenham uma experiência satisfatória nos postos de turismo, uma vez que a disponibilização de materiais de divulgação, produtos ou outros elementos de informação não são suficientes sem a intervenção humana. Esta consideração tem implicações particularmente importantes para os postos que têm poucos recursos humanos ou que são, basicamente, autoadministrados.

Numa perspetiva de marketing, salienta-se o interesse de poder aceder à informação fora das horas de funcionamento do posto, dado que muitos dos visitantes podem chegar ao destino em horários diversos dos mesmos, procurando informação sobre a região e os serviços que pretendem obter (alojamento, restauração, museus...). Se a informação não está disponível e acessível, os visitantes poderão limitar, consideravelmente, o tempo que passam na região, bem como não usufruir de todas as potencialidades do destino e, ainda, construir e vir a transmitir uma imagem pouco qualificadora do mesmo e da oferta instalada. Verifica-se, ainda, que maiores distâncias entre a residência e o destino podem incrementar a necessidade de informação, a quantidade de tempo necessário para a planificação e a duração da estada no destino, o que requer a disponibilização de uma maior quantidade de

informação e um conhecimento mais pormenorizado dos serviços a utilizar e dos locais a visitar Registe-se que a informação recolhida nos postos de turismo pode influenciar tanto a primeira viagem como futuras opções, quer para aquele que a recolheu, quer para a esfera de relacionamentos que detém. Assim, uma publicação/documento/guia obtidos num posto de turismo, durante uma viagem, podem ser usados como fonte de informação primária para programar viagens futuras ou mesmo para serem utilizados por outros, quando a qualidade dos materiais é reconhecida e a experiência obtida é gratificante.

Tem-se demonstrado (Alén González *et al.*, 2009; Buhalis, 1998; Fesenmaier, 1994), que a informação recolhida nos postos de turismo influencia o comportamento dos visitantes, em virtude de se constatar que ela suporta a decisão da eleição dos lugares a visitar, bem como o tempo e o dinheiro que se gastam, no destino, face à motivação induzida ou ao conhecimento das possibilidades de ócio e lazer presentes. Neste âmbito, quanto menor for o grau de programação da viagem maior será a influência da informação na atividade turística desenvolvida no destino (Figura 2).



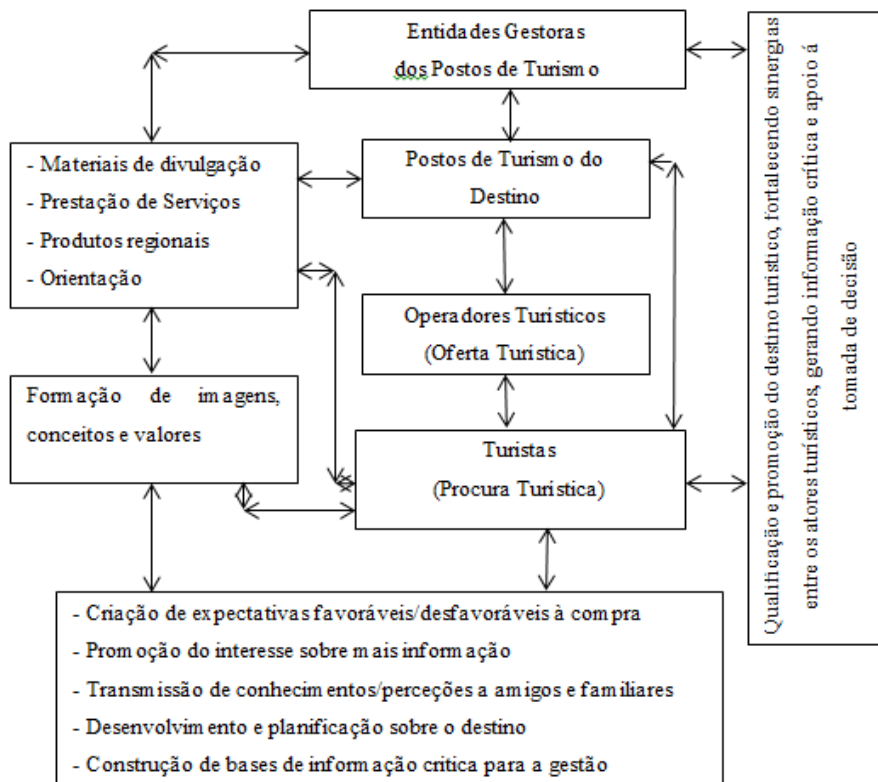


Figura 2 – O papel dos postos de turismo na qualificação do destino.

Verifica-se igualmente que, ao nível do destino turístico, o recurso aos postos de turismo afeta positivamente a duração da viagem, assim como potencia futuras deslocações. Neste contexto, a informação adequada, fornecida nestes espaços, atua positivamente no prolongamento da estada dos visitantes (Fesenmaier, 1994; Kiriakou, 2006), no melhor conhecimento da região, fomentando a visita de mais lugares, e na programação temporal de atividades dentro da mesma. Para além dos postos de turismo poderem incrementar a duração da estada no destino dos turistas, podem

incentivar, nos visitantes, a participação em diversas atividades (visitas culturais, práticas desportivas, experiências gastronómicas, entre outras) que, originalmente, não estariam planeadas na visita, o que aumenta os benefícios económicos do destino e promove o desenvolvimento de produtos complementares, face aos interesses demonstrados ou à procura evidenciada de determinadas práticas.

Segundo (Buhalis, 2000), o critério mais importante para escolher o destino é a imagem do mesmo. A imagem é o conjunto de expectativas e perceções que o visitante potencial tem sobre o destino. As informações difundidas pelas companhias/empresas (aéreas, hotéis, agências de viagem, outras), em conjunto com as informações de amigos, ajudam a formar essa imagem. Assim, gerir os recursos do destino de forma sustentável tornou-se um dos elementos mais importantes das estratégias de desenvolvimento turístico, as quais implicam a articulação dos recursos e das práticas a desenvolver de forma harmoniosa com as condições ambientais e as referências culturais.

De acordo com Kastenholtz (2002), a imagem do destino (e a sua capacidade de promover atratividade) é formada através da aquisição e processamento de informações com o efeito de, eventualmente, dar prioridade a uma imagem ou mudar o conteúdo da mesma. A criação da imagem é próxima do processo da percepção, pelo que é essencial a qualidade da informação, entendida no âmbito da precisão técnica, da qualidade visual e do detalhe das explicações. O visitante prefere receber

recomendações/orientações de técnicos ou entidades qualificadas sobre os lugares que merecem ser visitados, os produtos de qualidade e a identidade dos serviços prestados e as melhores formas de aceder aos mesmos. Existe, de acordo com Alén González *et al.* (2009), o interesse manifesto do visitante em poder sair do posto de turismo com informação escrita, abundante, bem apresentada e ilustrada, com clareza de detalhes e características, e com qualidade sobre a oferta cultural, as atividades lúdicas e desportivas, as zonas e espaços de interesse patrimonial, gastronómico ou outro, bem como mapas e elementos de referenciação dos lugares e serviços, que permitam a indicação das formas de acesso e a sua fácil localização.

O processo de procura de informações turísticas é, normalmente, dividido em três fases: a procura espacial, a procura temporal e a procura operacional (Fodness & Murray, 1999). A espacial é dividida em interna e externa. A primeira é realizada na memória de cada pessoa sobre determinada localidade. A procura externa é efetuada em fontes exteriores de informação. A procura temporal também pode ter duas vertentes: a recolha de informações que serão usadas no momento em que forem conseguidas e a recolha de informações para serem armazenadas com vista a uma utilização futura. A procura operacional diz respeito ao nível da informação que poderá contribuir ou ser crucial para a tomada de decisão.

Outro aspeto a ter em consideração é que quanto maior for o grau de risco percebido, no contexto da aquisição prévia do

produto/serviço, maior a propensão do consumidor em procurar obter mais informações (Buhalis, 2003). Os consumidores procuram informação para poderem usufruir devidamente dos produtos e serviços pretendidos e identificados como de interesse ou referência e minimizar a diferença entre suas expectativas e a sua percepção de risco.

Para que um posto de informação turística seja eficaz tem que cumprir vários requisitos. Para além de ter a informação e os recursos humanos adequados, deve contar com uma localização ajustada e adaptada para que os visitantes possam aceder ao local sem dificuldade. Deve, ainda, possuir um conjunto de informação documental e não documental, as quais proporcionem um conhecimento ajustado do destino, promovam a confiança na aquisição e usufruto dos produtos e consigam conquistar o visitante como mensageiro junto das relações sociais do mesmo.

## **O território do Observatório de Turismo da Serra da Estrela**

A importância do turismo, como elemento dinamizador das estruturas socioeconómicas das regiões, é hoje um facto plenamente assumido. O seu crescimento e difusão espacial são fenómenos marcantes da mobilidade e incremento do nível de vida das populações, sendo as áreas alcançadas e apropriadas pelo turismo cada vez mais diversas.

A montanha está vinculada, desde as origens, ao fenómeno turístico, face à sua dimensão como espaço de recreio e de lazer e à sua expressão natural. A presença de uma forte componente ambientalista, as possibilidades diferenciadas de ocupação ao longo do ano, o desenvolvimento de modalidades desportivas, a riqueza do património cultural, a integridade dos recursos hídricos e florestais e a expansão da oferta hoteleira e de equipamentos de desporto e de lazer têm incrementado a vocação turística do espaço montanha, assumindo-se este, de forma crescente, como a grande alternativa ao turismo do litoral, com especial significado no período invernal (Perlis, 2002).

A nível patrimonial, as montanhas estão marcadas por características geomorfológicas, pela diversidade ecológica, pelos modos de vida,

pelas relações de cooperação entre as comunidades e pelas atividades agropastoris. Estas referências têm sido enfraquecidas pela evolução demográfica negativa, cuja regressão é sobretudo expressiva na população jovem, afetando a capacidade empreendedora e levando à rutura da base produtiva tradicional. Contudo, os valores e tradições locais, associados ao património cultural, a par das condições naturais existentes, que levaram à classificação de muitos destes territórios como áreas protegidas, estruturam um modelo social e territorial diferenciado, capaz de, pela sua qualidade e autenticidade, atrair distintos segmentos turísticos. As atividades relacionadas com o turismo e lazer poderão fomentar o conhecimento mais profundo dos recursos eco-culturais, proporcionando a sua valorização e conservação, desde que permitam incorporar funções geradoras de bem-estar social e económico e promover as produções agropastoris, as manifestações culturais e a recuperação do edificado, possibilitando a fixação de população, a geração de emprego e de atividades complementares.

A Serra da Estrela é o maior relevo da cordilheira central lusa e a serra mais elevada e emblemática do território continental. Com 1993 metros de altitude no seu ponto mais elevado e características periglaciárias únicas no país, dispõe de uma estrutura geomorfológica singular, composta por um conjunto de elementos cuja dimensão, formas e geologia estabelecem patamares bioclimáticos com diferentes tipos e intensidades de ocupação. As fortes imposições climáticas originam uma ocupação sazonal às

atividades tradicionais, mas permitem o desenvolvimento de diversos desportos e atividades de inverno, associados à presença de neve e topografia. Estas condições, associadas à floresta, aos recursos hídricos e ao património cultural, levam a que se posicione, na atualidade, como o principal destino turístico nacional de interior.

Deste modo, a estrutura física, as formas de uso e ocupação do solo, a presença de diversos conjuntos históricos e arquitetónicos, a vegetação e os recursos hídricos, representam os principais recursos turísticos da Serra da Estrela e levam a que esta constitua um mosaico diversificado, que dá origem a diferentes produtos e estratégias de desenvolvimento.

Para a sua delimitação territorial, como centro de interesse do observatório (OTSE), considerou-se, para além da altimétrica, as diferenciações de âmbito geográfico presentes, em termos geomorfológicos, formas de uso e ocupação do solo, povoamento, densidade demográfica e sistema produtivo, de modo a criar separações ou identidades que permitam a sua coerente individualização em relação aos territórios vizinhos, mantendo o concelho como unidade de coesão espacial. Neste sentido, procurou-se analisar e interpretar os elementos biofísicos que permitissem efetuar uma separação, isto é, a formação de um conjunto com especificação administrativa, que clarificasse a área integrante da Serra da Estrela (Figura 3).

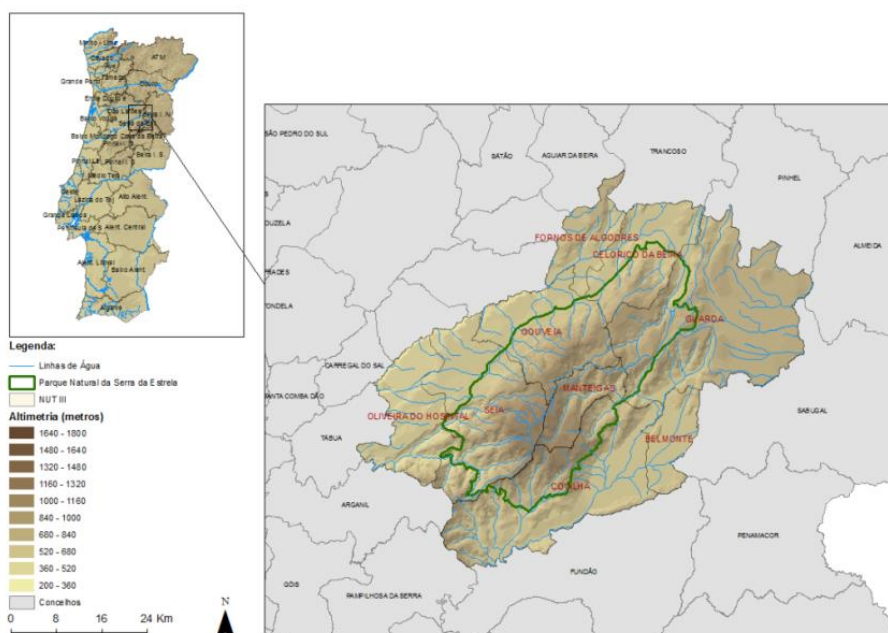


Figura 3 – Território da Serra da Estrela.

Na prática, esta definição de território da Serra da Estrela, como espaço de ação do observatório, estruturou-se com base em três fatores determinantes: a integração do conjunto de concelhos que compõem o Parque Natural da Serra da Estrela; a inclusão dos três municípios da NUT<sup>3</sup> III da Serra da Estrela; os municípios cuja altitude e os modos de vida estabelecem uma relação de identidade com os espaços de montanha e, no caso presente, com a Serra da Estrela. Recorde-se que qualquer delimitação acarreta sempre algumas dúvidas, que obrigatoriamente tiveram de ser devidamente ponderadas em função da especificidade territorial de montanha, a

<sup>3</sup> NUT ou Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais para fins Estatísticos é uma denominação que define as sub-regiões estatísticas em que se divide o território.



qual, para o efeito considera a geomorfologia e a proximidade ao maciço central, as condições biofísicas e os modos de vida como fatores integradores dos municípios nesta abordagem.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Foram estabelecidos, como território Serra da Estrela, os concelhos de Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Oliveira do Hospital e Seia.



## **Significado e funções dos Postos de Turismo na Serra da Estrela - metodologia e análise**

No sentido de realizar uma primeira caracterização e análise exploratória dos postos de turismo do território de ação do OTSE, desenvolveu-se um formulário para obter informação sobre os mesmos, abrangendo os vários fatores e condições relacionados com a missão de difusão de informação e de apoio ao turismo, funções e responsabilidades tão abrangentes e exigentes, tal como foi referido anteriormente.

O inquérito por formulário foi realizado, *in loco*, pelos elementos da equipa do OTSE, junto dos responsáveis pelos doze postos de turismo da região do OTSE (Figura 4), no período compreendido entre 28 de janeiro e 8 de fevereiro de 2013.

Através deste processo de inquirição para obtenção de dados, procurou-se perceber as condições dos postos de turismo e indagar sobre as formas e meios que estão a ser desenvolvidos no desempenho das suas funções. Assim, pretendeu-se detetar as principais características de funcionamento, as valências e competências, as debilidades e/ou fragilidades, evidenciadas na estrutura, bem como as formas de comunicar e divulgar o destino Serra da Estrela. Esta análise permite estabelecer um diagnóstico da

situação processual, da organização e das atividades desenvolvidas nos postos de turismo, diligenciando, desta forma, identificar orientações ou procedimentos que possam contribuir para a sua melhoria e qualificação, pelo que apresentamos, de seguida, os principais resultados obtidos.

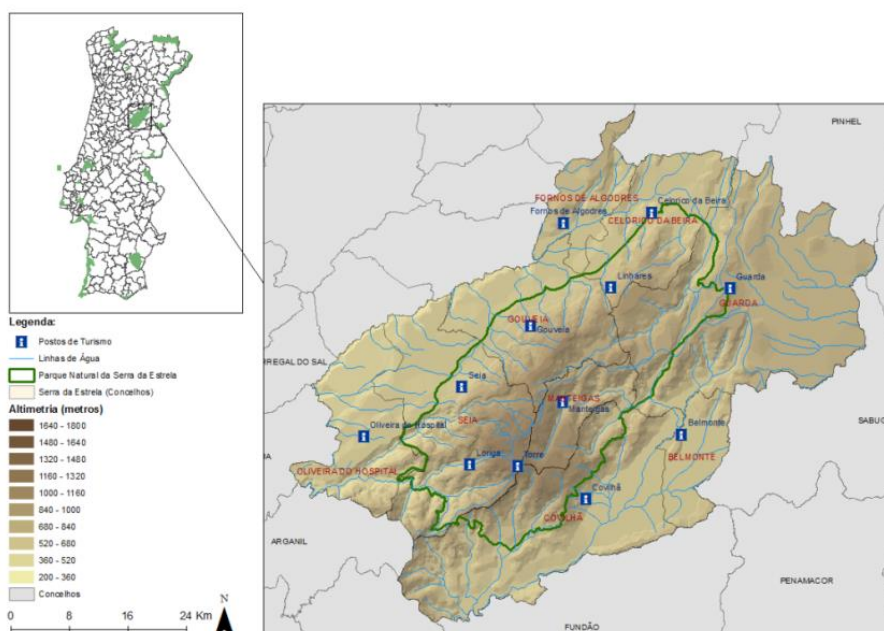


Figura 4 – Localização dos postos de turismo.

Os doze postos de turismo, que integram os nove concelhos abrangidos pelo estudo (território OTSE), responderam na totalidade ao questionário, ficando patente que todos estão inseridos em entidades promotoras do setor público, nomeadamente câmaras municipais (incluindo juntas de freguesia ou empresas

municipais) e entidades regionais de turismo, como a do Centro e a da Serra da Estrela (**Tabela 1**).

Tabela 1 – Identificação dos postos de turismo.

<b>Posto de Turismo</b>	<b>Entidade Promotora</b>	<b>Concelho</b>
PT Guarda	Câmara Municipal da Guarda	Guarda
PT Manteigas	Entidade Turismo Serra da Estrela	Manteigas
PT Celorico da Beira	Entidade Turismo Serra da Estrela	Celorico da Beira
PT Linhares da Beira	Câmara Municipal de Celorico da Beira	Celorico da Beira
PT Gouveia	Empresa Municipal - Desporto, Lazer e Cultura de Gouveia (DLCG)	Gouveia
PT Oliveira do Hospital	Turismo do Centro de Portugal (em parceria com Câmara Municipal de Oliveira do Hospital)	Oliveira do Hospital
PT Fornos de Algodres	Câmara Municipal de Fornos de Algodres	Fornos de Algodres
PT Covilhã	Entidade Turismo Serra da Estrela	Covilhã
PT Belmonte	Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social do Concelho de Belmonte (EMPDS)	Belmonte
PT Loriga	Junta de Freguesia de Loriga	Seia
PT Seia	Câmara Municipal de Seia	Seia
PT Torre	Entidade Turismo Serra da Estrela	Seia
PT Sabugueiro (encerrado)	Entidade Turismo Serra da Estrela	Seia

Os edifícios onde funcionam os postos de turismo são, maioritariamente (83%), independentes ou não integrados, isto é, em estruturas físicas autónomas sem partilha de funções com outros espaços ou entidades, apresentando áreas com valores entre os 24 m<sup>2</sup> e os 282 m<sup>2</sup>, correspondendo a uma área média de 91,4 m<sup>2</sup> e com desvio padrão de 75,8.

É de salientar que apenas 4 (33%) dos postos de turismo apresentam condições de acessibilidade para portadores de deficiências motoras. Em 8 (67%), existe local de estacionamento e 11 (92%) apresentam identificação no edifício. No tocante à

sinalética de indicação e orientação para o posto de turismo, é referida a sua existência, no meio envolvente, por 7 (55%).

A maioria (55%) dos postos de turismo apresenta horários de funcionamento que, não sendo homogêneos, abrangem todos os dias da semana, incluindo os fins de semana e alguns feriados. Contudo, verifica-se a existência de um posto de turismo que encerra aos fins de semana e feriados; um que encerra aos domingos e feriados; um que encerra aos domingos e outros dois que encerram apenas ao domingo à tarde.

Em termos dos recursos humanos, constatou-se que 75% dos responsáveis pelos postos de turismo fazem também atendimento e, como formação académica, 55% são detentores de uma licenciatura; 18% concluíram o Ensino Secundário e 27%, o Ensino Básico (Tabela 2). Em termos gerais, os postos de turismo, considerados neste estudo, têm entre 1 e 7 funcionários, 6 (50%) têm, apenas, 1 funcionário. A média é de 2,4 funcionários (com desvio padrão de 1,59). A formação académica dos 29 funcionários indicados é superior - licenciatura em 11 dos casos (38%), sendo 8 dos 11 fora da área de formação em turismo; em 13 dos casos (45%), a habilitação é ao nível do Ensino Secundário, sendo 11 dos 13 na via não profissionalizante. Verifica-se, ainda, 1 (3%) com um CET (Curso de Especialização Tecnológica) na área do turismo e 4 (14%) com o Ensino Básico.

Tabela 2 – Escolaridade dos funcionários dos postos de turismo.

Formação dos funcionários	Na área	Fora da área	Total	
Mestrado	0	0	0	0%
Licenciatura	3	8	11	38%
CET	1	0	1	3%
	33%	67%		
	<b>Via Profissional</b>	<b>Via Não Profissional</b>		
Secundário	2	11	13	45%
	15%	85%		
Ensino Básico	4		4	14%
			29	

Ao nível do conhecimento e domínio das línguas estrangeiras, verifica-se que 59% dos funcionários têm conhecimento de nível bom ou médio em inglês; 45% em francês; 36% em espanhol e apenas um (5%) em alemão. Além disso, nenhum dos funcionários apresenta conhecimento de italiano ou outra língua estrangeira, para além das referidas (Gráfico 1).

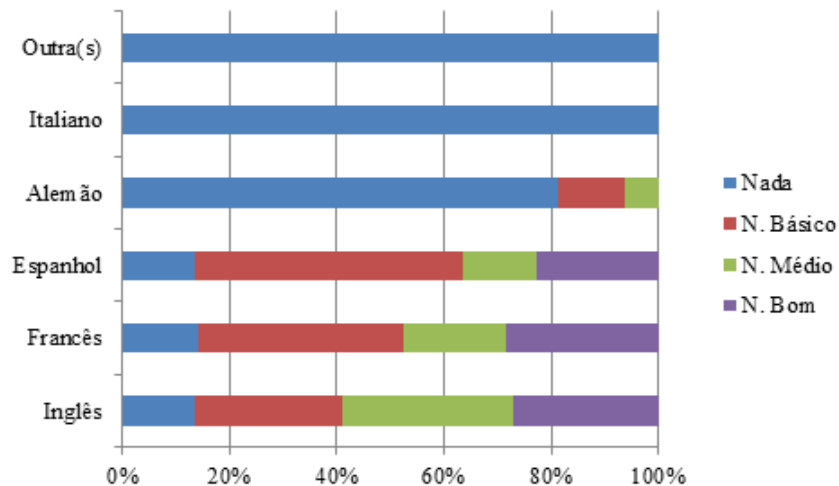


Gráfico 1 – Domínio de línguas estrangeiras.

Relativamente a outra das questões fundamentais desta análise, a recolha de dados, constatou-se que em 11 (92%) postos de turismo existe recolha de dados referentes aos visitantes e 10 (91%) fazem-no de forma sistemática. Porém, a recolha centra-se, essencialmente, ao nível da proveniência dos visitantes, em 8 (80%) casos, e em 2 (20%) e 1 (10 %) dos postos recolhe-se informação acerca do sexo e da idade, respetivamente. Em apenas 3 desses postos há recolha de mais do que uma variável (num deles, sexo e idade; noutro, sexo e proveniência; e noutro proveniência e outra variável). Há também a realçar que 8 (73%) dos postos ainda não fazem a divulgação pública dos dados recolhidos.

Um programa de atividades próprio e dinamizador do próprio espaço apenas foi indicado por 4 (36%) dos 11 postos de turismo que responderam; e só 3 (25%) dos 12 postos é que não apresentam qualquer venda de artesanato, produtos alimentares ou outros.

No tocante ao material promocional e informativo existente nos doze postos de turismo estudados, constata-se que disponibilizam, na sua totalidade ou numa percentagem bastante elevada, mapas, *flyers*, folhetos, roteiros e publicações em língua portuguesa, mas, também, em línguas estrangeiras, com a exceção das publicações, que surgem apenas em 33% dos casos, tal como se pode verificar na Tabela 3. Estes materiais promocionais aparecem, maioritariamente, em formato papel. Todavia, as versões digitais começam a ter já alguma relevância, destacando-se os roteiros



digitais que já são disponibilizados em 50% dos postos de turismo analisados (Tabela 3).

Tabela 3 – Material promocional.

<b>Material Promocional</b>	<b>Português</b>	<b>Língua estrangeira</b>	<b>Papel</b>	<b>Digital</b>
<i>Flyers</i>	100%	75%	92%	33%
Folhetos/Panfletos	100%	83%	92%	42%
Publicações/Brochuras	75%	33%	75%	8%
Roteiros	92%	75%	83%	50%
Mapas	100%			

Relativamente às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a utilização evidenciada é ainda escassa, na medida em que somente 5 postos (42%) indicaram estar presentes num *website*. Contudo, com exceção de apenas um posto de turismo, todos estão associados a algum *website*, ainda que este não seja exclusivo desse posto de turismo.

Relativamente à presença nas redes sociais, 5 postos (42%) referem o *Facebook* e 2 (17%), o *Twitter*. 7 (58%) dos postos de turismo não indicaram qualquer rede social onde estejam presentes. Atendendo à importância da divulgação de informação por via das tecnologias de informação e da crescente utilização dos media sociais, esta situação revela-se crítica na promoção do destino e na divulgação dos recursos existentes, num contexto de crescente utilização de suportes digitais e de procura de níveis de informação qualificada.

O conjunto de dados e informação recolhido, e aqui transmitido, possibilita uma visão geral dos postos de turismo do território de ação do OTSE, bem como fazer um levantamento exploratório que permitirá levantar questões, propor ações e lançar pistas.

## Propostas de ação

Considerando a análise produzida e o diagnóstico estabelecido sobre os postos de Turismo dos concelhos integrantes do território Serra Estrela, definido pelo OTSE, julga-se pertinente que sejam consideradas as seguintes ações de melhoria, capazes de potenciar as funções destes espaços e a sua qualificação para um turista tendencialmente cada vez mais diversificado, exigente e informado.

- **Melhorar e modernizar a sinalética referente aos postos de turismo**
  - Objetivo – qualificar a divulgação dos postos de turismo, fomentando a sua acessibilidade e melhorando a orientação visual de acesso aos postos. Promover uma sinalização com identidade e localização estratégica.
- **Qualificar a imagem dos postos de turismo, com elementos de identidade do destino e de forma padronizada no conjunto**
  - Objetivo – promover uma imagem moderna e diferenciada suportada pela identidade dos recursos de montanha do destino Serra da Estrela, materializada em elementos a integrar na estrutura dos edifícios. Divulgar as funções e capacidades informativas

possuídas pelos postos e sua efetiva ligação com os recursos turísticos regionais.

- **Melhorar a acessibilidade para portadores de deficiência motora e turismo sénior**
  - Objetivo – criar condições facilitadas de acesso físico, aos postos e suas funções, a visitantes portadores de deficiência motora, promovendo maiores igualdades no turismo. Potenciar, similarmente, a procura pelos visitantes de maior idade e com dificuldades de mobilidade e deslocação.
- **Adequar os horários de funcionamento, em especial com a abertura durante os fins de semana e momentos festivos**
  - Objetivo - alargar o período de funcionamento, possibilitando a quem visita a região, durante os fins de semana, por exemplo, poder aceder fisicamente aos postos. Privilegiar a abertura em horário alargado durante os períodos de maior procura turística, nomeadamente em momentos festivos, eventos temáticos e outros.
- **Desenvolver folhetos informativos em idiomas diversos - Inglês, Espanhol, Alemão e Francês (outros)**
  - Objetivo - diversificar e melhorar os elementos de divulgação turística da Serra da Estrela em, pelo menos, quatro idiomas. Promover informação

eletrónica em diferentes idiomas, potenciado o seu acesso na Internet e, em particular, nas redes sociais.

- **Desenvolver informação em formato eletrónico a descarregar nos postos de turismo**
  - Objetivo – desenvolver informação multimédia que seja passível de ser descarregada nos postos de turismo, permitindo obter informação qualificada e fomentar a aproximação dos visitantes aos postos de turismo como locais de aconselhamento e promoção fiável do destino, potenciando um conhecimento mais alargado do mesmo, seus recursos e serviços.
- **Promover produtos regionais, em articulação com os produtores**
  - Objetivo – divulgar os produtos regionais, endógenos, promovendo novas funções e atrativos nos postos de turismo, capazes de divulgar o destino e fortalecer a economia local. Estreitar o relacionamento entre os técnicos dos postos de turismo e os diversos operadores do setor e da economia, criando redes colaborativas profícuas.
- **Desenvolver redes colaborativas de promoção do destino com os operadores turísticos presentes no território**
  - Objetivo – fomentar a relação entre os diversos operadores turísticos, gerando redes colaborativas que potenciem o destino e complementem a estada nos

locais, permitindo alargar o tempo de mesma e o conhecimento mais alargado do destino, seus produtos e serviços turísticos.

- **Incrementar a presença nas redes sociais**
  - Objetivo – fortalecer a divulgação do destino, dos eventos, das atividades culturais, dos produtos regionais, da qualidade ambiental, nas redes sociais, criando uma ligação efetiva com os potenciais visitantes nacionais e internacionais.
- **Desenvolver, de forma articulada, itinerários turísticos regionais**
  - Objetivo – promover a elaboração de itinerários turísticos temáticos por todo o território da Serra da Estrela, potenciando a descoberta da região, a complementaridade de serviços e produtos turísticos a explorar e o alargamento da estada na região.
- **Desenvolver um portal informativo, conjunto, dos postos de turismo da Serra da Estrela.**
  - Objetivo – desenvolver um portal informativo dos postos de turismo, suas funções e atividades, o qual permita aceder a informação sobre o destino e à oferta de produtos e serviços regionais por via das TIC.

- **Introduzir experiência nas atividades e funções dos postos de turismo**
  - Objetivo – promover a animação e a capacidade interativa dos postos de turismo, com atividades diversas ao longo do ano, promovendo exposições, demonstrações, degustações, partilha de conhecimentos, elementos multimédia. Estes aspetos enriquecem a visita aos postos e podem constituir, em si mesmos, fatores diferenciadores da procura de informação para quem visita a região.
- **Incrementar as competências dos funcionários dos postos de turismo, no âmbito da comunicação com o público e das técnicas específicas na área do turismo e da animação**
  - Objetivo - capacitar os técnicos de competências linguísticas, permitindo uma eficaz comunicação com o turismo internacional. Dotar de competências técnicas de informação turística, utilização das TIC – redes sociais e plataformas. Promover conhecimentos na organização de eventos e de animação dos postos de turismo.





## Conclusões

No âmbito dos objetivos do OTSE e da respetiva área geográfica de ação, atendendo à importância cada vez maior da informação turística nas suas várias tipologias, enquadradas também com as TIC, procurou-se caracterizar a situação dos postos de turismo da Serra da Estrela. Assim, este breve estudo permitiu fazer uma primeira análise global dos postos de turismo da região e, numa pesquisa exploratória, avaliar as condições de funcionamento e formas de desempenho ao nível do sistema de informação turística e do desenvolvimento sustentável.

Dos resultados obtidos, constata-se o esforço, por parte dos agentes públicos do turismo e do poder autárquico, em prestar um serviço de informação turística, embora essencialmente de natureza estática e focado no horizonte temporal correspondente ao tempo da viagem (o durante), descorando a natureza dinâmica da informação, o horizonte temporal da preparação da viagem (o antes), a pouca envolvência do setor privado, bem como a concentração da informação para o turista. Há, atendendo aos resultados obtidos, um caminho a percorrer por forma a conseguir uma melhor e mais qualificada difusão de informação e de apoio ao turista no destino Serra da Estrela.

No âmbito do funcionamento destes postos de turismo, é crucial promover a melhoria das condições de acessibilidade para

portadores de deficiências motoras, bem como salientar a necessidade de aumentar a sinalética indicativa para alguns dos postos de turismo. A necessidade de aumentar/alargar, ainda mais, os horários de funcionamento, nomeadamente nos fins de semana e feriados, é outro aspeto fundamental para a prestação de um serviço de qualidade. Em termos dos recursos humanos, um elemento-chave para o sucesso da missão e papel dos postos de turismo, é de realçar a possibilidade e interesse em melhorar o nível de formação dos funcionários e responsáveis, tanto no que diz respeito à formação geral como ao nível específico (por exemplo das línguas, da estatística, da informática...), podendo aqui desempenhar um papel essencial uma parceria com a Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda, através das formações disponíveis ou através da criação de formações especialmente concebidas para estes profissionais. Além disso, e no sentido de tornar mais eficiente e dinâmica a informação para o turista, verifica-se a necessidade de reforçar e qualificar a presença *on-line* e a utilização das TIC no serviço prestado por estes postos de turismo.

No que se refere a possíveis ações colaborativas o OTSE com os postos de turismo, torna-se pertinente o desenvolvimento e implementação de uma metodologia uniforme de recolha e divulgação de dados estatísticos que sejam significativos, confiáveis e úteis, permitindo melhorar a informação para a gestão empresarial e para os decisores políticos, alicerçada na idoneidade

e credibilidade do observatório. Além disso, analisar com maior detalhe o tipo de material promocional disponibilizado, prestar serviços de tradução, entre outros, de forma a promover melhorias que se repercutam na imagem do destino, na qualidade da informação e na eficiência das formas e suportes de divulgação.

Por último, considera-se essencial estabelecer redes colaborativas com os diversos interlocutores turísticos locais (empresas hoteleiras, empresas de animação, empresas de restauração, câmaras municipais, instituições culturais, entre outras) com as instituições de formação e investigação, reforçando fluxos de informação que permitam qualificar o destino e tomar orientações estratégicas para a sua sustentabilidade.



## Bibliografia

- Alén González, M<sup>a</sup> Elisa, Fraiz Brea, José Antonio, & Rodríguez Comesaña, Lorenzo. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 546-566.
- Beni, Mário Carlos. (2003). *Análise estrutural do turismo* (8 ed.). São Paulo: SENAC.
- Bieger, Thomas, & Laesser, Christian. (2001). Segmenting Travel on the Sourcing of Information. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, 154-167.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chen, H., & Sheldon, P. (1997). Destination information systems: Design issues and directions. *Journal of Management Information Systems*, 151-176.
- EFQM. (2000). *The Model In Practice - European Foundation for Quality Management*. (T. B. Q. Foundation Ed.): Ashford Colour Press.
- Fesenmaier, D.R. (1994). Traveller use of visitor information centres: implications for development in Illinois. *Journal of Travel Research*, 33, 44-50.

- Fodness, Dale, & Murray, Brian. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230. doi: 10.1177/004728759903700302
- Friedman, T. (2007). *The world is flat. A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus & Giroux
- Fu Tsang, N., Lai, M. , & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. doi: 10.1080/10548401003744743
- Gitelson, Richard J., & Crompton, John L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7. doi: 10.1177/004728758302100301
- Gohr, C.F., Santos, L.C., & Veiga, M.F. (2009). A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 14(2), 169-186.
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content: trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gursoy, Dogan, & McCleary, Ken W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. (PhD), University of Aveiro.
- Kiriakou, E. (2006). *Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa*. Paper presented at the International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development.
- Middleton, V. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática* (1 ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Middleton, V., & Clarke, J. . (2001). *Marketing in travel and tourism*: Butterworth Heinemann, Oxford.

- Milheiro, E. (2006). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*. Instituto Turismo de Portugal.
- Nascimento, Maria de Jesus, & Silva, Paula Sanhudo. (2008). Informação: Insumo Básico para o Desenvolvimento do Setor de Turismo em Santa Catarina. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 9(1), 48-69.
- O'Reilly, T. (2005). [What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software].
- O'Leary, Sinéad, & Deegan, Jim. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256. doi: 10.1177/0047287504272025
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35.
- Perdue, Richard R. (1985). Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*, 23(3), 6-11. doi: 10.1177/004728758502300302
- Perlis, A. (2002). 2002 International Year of Mountains. *Unasylva*, 208.
- Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development* 1(17/18), 311-320.
- Roque, V., Fernandes, G., Sardo, A., Martins, JA., Melo, A., & Duarte, P. (2012). Observatório de Turismo da Serra da Estrela: Um instrumento para a sustentabilidade do turismo na Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development* 4(17/18), 261-262.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016





## Listagem de Anexos

**Anexo I** – Posto de Turismo de Belmonte

**Anexo II** – Posto de Turismo de Celorico da Beira

**Anexo III** – Posto de Turismo da Covilhã

**Anexo IV** – Posto de Turismo de Fornos de Algodres

**Anexo V** – Posto de Turismo de Gouveia

**Anexo VI** – Posto de Turismo da Guarda

**Anexo VII** – Posto de Turismo de Linhares da Beira

**Anexo VIII** – Posto de Turismo de Loriga

**Anexo IX** – Posto de Turismo de Manteigas

**Anexo X** – Posto de Turismo de Oliveira do Hospital

**Anexo XI** – Posto de Turismo de Sabugueiro

**Anexo XII** – Posto de Turismo de Seia

**Anexo XIII** – Posto de Turismo da Torre



## Anexo I

### POSTO DE TURISMO DE BELMONTE



**Morada:** Largo do Brasil – Castelo de Belmonte. 6250-048 Belmonte

**Telefone:** 275 911 488

**Email:** empda-belmonte@gmail.com

**Sítio web:**

<http://www.cmbelmonte.pt/Museus/empresamunicipal.html>

**Coordenadas GPS:** 40.359053, -7.348139

**Entidade promotora:** EMPDS – Belmonte, E.M. – Empresa Municipal de Promoção e Desenvolvimento Social do Concelho de Belmonte

## **Anexo II**

### **POSTO DE TURISMO DE CELORICO DA BEIRA**



**Morada:** Rua Doutor Marques Fernandes, 30. 6360-356 Celorico da Beira

**Telefone:** 271 742 109

**Email:** turismo@cm-celoricodabeira.pt

**Sítio web:** <http://www.turismoserradaestrela.pt>

**Coordenadas GPS:** 40.628684, -7.398675

**Entidade promotora:** Turismo Serra da Estrela

## Anexo III

### POSTO DE TURISMO DA COVILHÃ



**Morada:** Avenida Frei Heitor Pinto. 6200-113 Covilhã.

**Telefone:** 275 319 560

**Email:** [info@turismoserradaestrela.pt](mailto:info@turismoserradaestrela.pt)

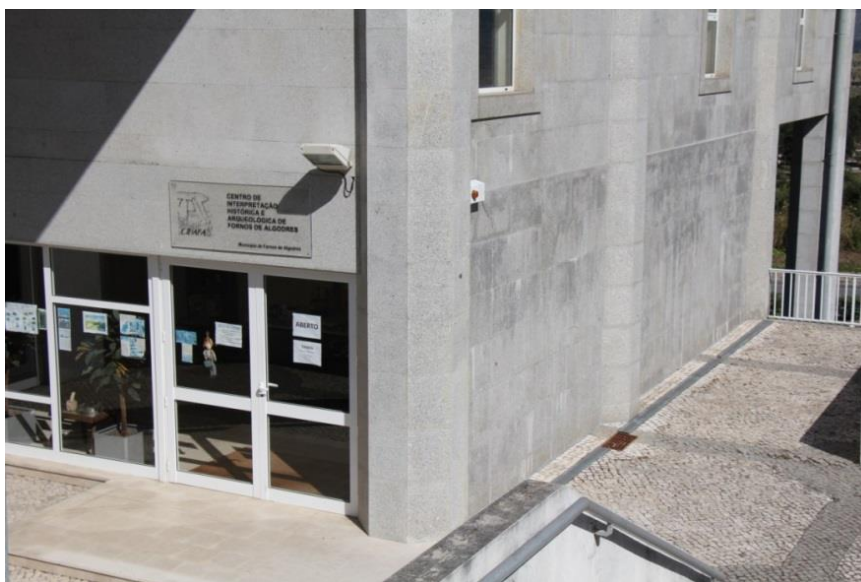
**Sítio web:** <http://www.turismoserradaestrela.pt>

**Coordenadas GPS:** 40.283946, -7.505045

**Entidade promotora:** Turismo Serra da Estrela

## Anexo IV

### POSTO DE TURISMO DE FORNOS DE ALGODRES



**Morada:** Estrada Nacional nº 16. 6370-000 Fornos de Algodres

**Telefone:** 271 701 421

**Email:** gap@cm-fornosdealgodres.pt

**Sítio web:** <http://www.cm-fornosdealgodres.pt/turismo/posturismo>

**Coordenadas GPS:** 40.619463, -7.537991

**Entidade promotora:** Câmara Municipal de Fornos de Algodres

## **Anexo V**

### **POSTO DE TURISMO DE GOUVEIA**



**Morada:** Jardim da Ribeira. 6290-518 Gouveia

**Telefone:** 238 083 930

**Email:** turismo@dlgc.pt

**Sítio web:**

[http://www.dlccg.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88&Itemid=138](http://www.dlccg.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=138) | <http://www.cm-gouveia.pt/visitargouveia/Paginas/default.aspx>

**Coordenadas GPS:** 40.492690, -7.593956

**Entidade promotora:** DLCCG – Desporto Lazer e Cultura de Gouveia, Entidade Empresarial Municipal

## **Anexo VI**

### **POSTO DE TURISMO DA GUARDA**



**Morada:** Praça Luis de Camões, 21. 6300-725 Guarda

**Telefone:** 271 205 530

**Email:** turismo@mun-guarda.pt

**Sítio web:**

<http://www.munguarda.pt/index.asp?idedicao=51&idSeccao=635&Action=seccao>

**Coordenadas GPS:** 40.538911, -7.269213

**Entidade promotora:** Câmara Municipal da Guarda



## **Anexo VII**

### **POSTO DE TURISMO DE LINHARES DA BEIRA**



**Morada:** Castelo de Linhares da Beira. 6360-080 Linhares da Beira

**Telefone:** 271 776 368

**Email:** –

**Sítio web:** <http://www.cm-celoricodabeira.pt/turismo>

**Coordenadas GPS:** 40.541236, -7.461483

**Entidade promotora:** Câmara Municipal de Celorico da Beira

## Anexo VIII

### POSTO DE TURISMO DE LORIGA



**Morada:** Estrada Nacional nº 231. 6270-000 Loriga

**Telefone:** 238 951 175

**Email:** lorigapostoturismo@sapo.pt

**Sítio web:** <http://www.cm-seia.pt/index.php/posto-de-turismo/loriga>

**Coordenadas GPS:** 40.330848, -7.687796

**Entidade promotora:** Junta de Freguesia de Loriga – Câmara Municipal de Seia

## **Anexo IX**

### **POSTO DE TURISMO DE MANTEIGAS**



**Morada:** Rua Doutor Esteves de Carvalho, 2. 6260-130 Manteigas

**Telefone:** 275 981 129

**Email:** –

**Sítio web:** <http://www.turismoserradaestrela.pt>

**Coordenadas GPS:** 40.402896, -7.536487

**Entidade promotora:** Turismo Serra da Estrela

## **Anexo X**

### **POSTO DE TURISMO DE OLIVEIRA DO HOSPITAL**



**Morada:** Rua do Colégio, 3. 3400-105 Oliveira do Hospital

**Telefone:** 238 609 269

**Email:** geral@turismodocentro.pt

**Sítio web:** <http://www.turismodocentro.pt> | <http://www.cm-oliveiradohospital.pt>

**Coordenadas GPS:** 40.359944, -7.860609

**Entidade promotora:** Turismo do Centro de Portugal

## **Anexo XI**

### **POSTO DE TURISMO DE SABUGUEIRO**



**Morada:** Largo Nossa Senhora de Fátima. 6270-151 Sabugueiro

**Telefone:** 238 315 336

**Email:** –

**Sítio web:** <http://www.turismoserradaestrela.pt>

**Coordenadas GPS:** 40.404428, -7.645263

**Entidade promotora:** Turismo Serra da Estrela



## **Anexo XII**

### **POSTO DE TURISMO DE SEIA**



**Morada:** Rua Pintor Lucas Marrão. 6270-513 Seia.

**Telefone:** 238 317 762

**Email:** [postoturismo@cm-seia.pt](mailto:postoturismo@cm-seia.pt)

**Sítio web:** [http://www.cm-seia.pt/index.php/posto de turismo/seia](http://www.cm-seia.pt/index.php/posto%20de%20turismo/seia)

**Coordenadas GPS:** 40.418904, -7.702731

**Entidade promotora:** Câmara Municipal de Seia

## Anexo XIII

### PT DA TORRE



**Morada:** Torre (Serra da Estrela)

**Telefone:** 275 314 551

**Email:** –

**Sítio web:** <http://www.turismoserradaestrela.pt>

**Coordenadas GPS:** 40.321816, -7.613774

**Entidade promotora:** Turismo Serra da Estrela

## Equipa de investigação

A equipa de investigação, neste projeto, foi composta por investigadores do Observatório de Turismo da Serra da Estrela. É uma equipa de investigação pluridisciplinar, que cobre áreas como o Turismo, a Gestão, a Estatística, as Tecnologias de Informação e Comunicação, as Línguas e outras.

**Anabela Sardo** ([asardo@ipg.pt](mailto:asardo@ipg.pt))

**António Melo** ([antonio.melo@ipg.pt](mailto:antonio.melo@ipg.pt))

**Gonçalo Fernandes** ([goncalopoeta@ipg.pt](mailto:goncalopoeta@ipg.pt))

**José Alexandre Martins** ([jasm@ipg.pt](mailto:jasm@ipg.pt))

**Vitor Roque** ([vitor.roque@ipg.pt](mailto:vitor.roque@ipg.pt))

### **OTSE – Observatório de Turismo da Serra da Estrela**

Escola Superior de Turismo e Hotelaria | Instituto Politécnico da Guarda

Rua Dr. José António Fernandes Camelo – Arrifana

6270-372 Seia – Portugal

Tel.: +351 238 320 800

Fax: +351 238 320 890

Email: [otse.esth@ipg.pt](mailto:otse.esth@ipg.pt)

Web: [www.otse.com.pt](http://www.otse.com.pt)



Escola Superior de Turismo e Hotelaria



