
Análise exploratória de sítios web: o caso dos hotéis portugueses de 4 e 5 estrelas

Vitor Roque* (vitor.roque@ipg.pt)

José Alexandre Martins* (jasvm@ipg.pt)

Romeu Lopes* (romeu_lopes@ipg.pt)

**Escola Superior de Turismo e Hotelaria/Instituto Politécnico da Guarda
UDI – Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior*

“**Resumo:** O turismo é um dos setores económicos onde a informação desempenha um papel fundamental. Paralelamente, os turistas desempenham um papel cada vez mais ativo na procura e disseminação de informação via world wide web. Torna-se assim crucial perceber se este canal de promoção está a ser devidamente utilizado e potenciado pelos gestores hoteleiros.

Com base nesta premissa, este trabalho de investigação visa conhecer o papel dos sítios web na hotelaria em Portugal. Entre outros aspetos, pretende-se caracterizar as práticas, as tendências e as soluções que os sítios web representam para as respetivas unidades hoteleiras.

Nesse sentido, foi desenvolvido um trabalho de cariz exploratório, com o intuito de identificar, analisar e traçar uma perspetiva geral dos sítios web dos hotéis de quatro e cinco estrelas em Portugal. A amostra contou com um total de 152 hotéis divididos em quatro e cinco estrelas. O período de observação e recolha de dados decorreu de 4 a 17 de maio de 2011, sendo os resultados registados numa grelha de observação. Foram objeto de registo aspetos como: (i) princípios básicos do design, (ii) desenho e funcionalidades, (iii) características gerais, (iv) informações de viagem, (v) informações do produto, (vi) informações dos serviços e (vii) utilização de ferramentas web 2.0 (media sociais).

No presente trabalho, após o necessário enquadramento geral da temática em estudo, abordaremos o processo metodológico seguido, e apresentaremos alguns dos resultados obtidos, comparando por tipologia de hotel, os valores globais atribuídos a cada sítio web.

Pretendemos também fornecer algumas sugestões sobre aspetos a melhorar na utilização destas ferramentas por parte dos responsáveis das unidades hoteleiras.

Palavras-chave: Avaliação, Hotelaria, Media Sociais, Sítio Web, Web2.0.”

1. Introdução

As organizações de turismo e lazer operam num mercado global cada vez mais competitivo. Para se diferenciarem dos seus concorrentes, têm de inovar e apostar em experiências únicas e memoráveis (Azevedo, 2009). Esta opção estratégica é fundamental hoje em dia, porque os turistas estão cada vez mais informados e exigentes.

O desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW) implicou grandes mudanças no setor do turismo, principalmente para os intermediários, como as agências de viagem. Atualmente os motores de busca permitem uma exposição mais igualitária no mercado entre pequenos prestadores de serviços e líderes de mercado. Além disso, uma parte do poder de marketing reside nos próprios consumidores, em especial com o surgimento das redes sociais. Não é por acaso que vários autores têm destacado a importância de acompanhar e repensar o posicionamento na Internet, especialmente para os destinos turísticos e empresas do setor (Lopes, Abrantes, & Kastenholz, 2013; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007; Xiang & Gretzel, 2010).

A Internet, para além de ter permitido a comercialização de produtos e serviços, é hoje uma importante fonte de comunicação global, de informação, de pesquisa e de entretenimento. Desde há algum tempo que se tem verificado que uma das atividades mais populares *online* é a pesquisa de informações relacionadas com viagens e turismo (Fu Tsang, Lai, & Law, 2010; Jani, Jang, & Hwang, 2011; Xiang & Gretzel, 2010; Yoo & Gretzel, 2008).

O número de viajantes que utiliza a Internet para pesquisar informações sobre o hotel, nomeadamente localização, preços e serviços, está a aumentar exponencialmente. De acordo com a US Travel Association (Fesenmaier & Cook, 2009), no ano de 2009, mais de 105 milhões de americanos usou a Internet para planear as suas viagens. Por outro lado, cerca de três quartos dos viajantes consideraram e analisaram os comentários disponíveis *online* como uma fonte de informação no planeamento das suas viagens (Gretzel & Yoo, 2008).

As novas tecnologias facilitam a forma como se partilham experiências turísticas, ou mesmo reclamações. Por vezes os responsáveis das unidades hoteleiras veem comentários negativos e reclamações sobre os seus serviços disponíveis *online*, com tendência para aumentar dia após dia, traduzindo-se num impacto negativo na sua atividade. Por exemplo, para o segmento de mercado familiar, quando os produtos ou serviços se desviam das expectativas, a reputação e

receita dos prestadores de serviços pode estar em risco (Park, Lehto, & Park, 2008).

Nesse sentido, uma correta gestão do próprio sítio web pode permitir às unidades hoteleiras refutar alguns dos comentários negativos espalhados pela web, ou até responder a uma reclamação comunicando a criação de um novo produto ou serviço, isto é, inovando (Sparks & Browning, 2010). Mais do que uma simples presença *online*, as unidades hoteleiras necessitam de potenciar a relação emocional estabelecida com os consumidores, contribuindo para o aumento do seu grau de satisfação (Fuchs & Weiermair, 2004). Convém ter presente a característica intangível do turismo, não permitindo que o produto/serviço possa ser testado antes do consumo, para além da sazonalidade e perecibilidade. Por outro lado, a compra de experiências turísticas tem subjacente um certo risco para o consumidor, uma vez que a componente emocional influencia o processo de tomada de decisão (Lewis & Chamber, 2000).

Nesse sentido, com este trabalho de investigação, pretende-se perceber a forma como as unidades hoteleiras utilizam os seus sítios web para se relacionar com os seus consumidores, atuais e potenciais, e que nível de conteúdos disponibilizam no seu espaço. De forma a melhor compreender e enquadrar este estudo, iremos começar por apresentar alguns exemplos de inovação no turismo, e perceber de que forma se pode avaliar a qualidade de um sítio web. Seguidamente apresentaremos o estudo realizado, começando pela metodologia, resultados, análise e finalizaremos com as considerações finais.

2. Inovação em Turismo

A inovação é vista como uma importante fonte de vantagem competitiva, e continua a ser um tema muito importante para a investigação. Nas duas últimas décadas, tem havido um crescente enfoque sobre o tema da inovação em turismo. Algumas das principais categorias estão relacionadas com o produto/serviço, processos e mercado. No entanto, tendo em conta as especificidades da indústria do turismo, atualmente a componente institucional e a distribuição têm vindo a ganhar destaque (Hjalager, 2010).

Não se devem negligenciar os esforços direcionados para as novas estruturas de colaboração organizacional entre os diferentes intervenientes, com o objetivo de redirecionar eficientemente o

negócio. O enquadramento das redes e *clusters*, tem permitido às Pequenas e Médias Empresas (PME) usufruir de oportunidades inovadoras, para que possam operar num ambiente competitivo no setor do turismo (Morrison & Lynch, 2006).

Ao nível da gestão têm surgido algumas inovações no processo de comunicação e no relacionamento com o cliente, como por exemplo na introdução de programas de fidelização, que tentam transformar a interação com o cliente numa relação de longo prazo. Relativamente ao produto ou serviço, as inovações são geralmente perceptíveis pelos turistas, e podem ter um papel importante na decisão de compra (Hjalager, 2010).

Por outro lado as inovações de processo estão relacionadas principalmente com investimentos em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e novos *layouts*, permitindo, por exemplo ao nível do setor da restauração, um serviço rápido e maior flexibilidade no processo (Rodgers, 2007). As empresas de turismo podem melhorar a sua produtividade através da introdução de novas TIC, mas os benefícios podem ser maximizados combinando os investimentos com outras medidas estratégicas e de gestão, como a criação e gestão de competências dos seus recursos humanos (Blake, Sinclair, Soria, & Antonio, 2006). De acordo com estudos empíricos, podemos concluir que a indústria hoteleira emprega a tecnologia para melhorar o rendimento e produtividade dos funcionários. Porém, os gestores hoteleiros devem dar alguma prioridade estratégica para a implementação de tecnologias destinadas a melhorar e personalizar os seus serviços, de forma a fidelizar os seus clientes (Hjalager, 2010).

3. A Qualidade de um Sítio Web

Um sítio web não é apenas um sistema de informação, mas também uma interface entre um vendedor e um potencial comprador (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003), constituindo uma importante ferramenta de marketing relacional. Hoje em dia, torna-se crucial compreender as respostas emocionais e cognitivas do consumidor relativamente a um sítio web, e de que forma o seu nível de satisfação com o mesmo influencia a partilha de informações e conteúdos na web (Ha & Im, 2012).

Note-se que, os turistas (potenciais consumidores) são cada vez mais exigentes no que respeita à informação disponibilizada pelos sítios

web, bem como na forma como avaliam os mesmos (Buhalis, 2003). No caso concreto da hotelaria, um possível consumidor torna-se de tal forma exigente que é necessário que os sítios representativos dos hotéis sejam cada vez mais completos, tendo disponível não só informação, mas também a possibilidade de reserva e compra de alojamento *online* (Filipe, Nunes, & Costa, 2010).

De uma forma genérica, a qualidade de um sítio web pode ser vista como o julgamento do consumidor sobre a excelência global do mesmo e sua adequação ao uso (Polites, Williams, Karahanna, & Seligman, 2012). Pesquisas efetuadas indicam que as avaliações, tanto emocionais como cognitivas, influenciam o grau de satisfação relativamente ao sítio web (Ha & Im, 2012).

Para alguns autores esta avaliação centra-se não só em termos de *design* e usabilidade, como também relativamente à qualidade da informação disponibilizada (Polites et al., 2012). O *design* influencia as emoções do consumidor e a perceção sobre o conteúdo do sítio web, nomeadamente as informações referentes ao produto ou serviço. Porém, a qualidade da informação pode desempenhar um papel mais importante, nomeadamente tratando-se de um setor que pretende não só propiciar experiências únicas e inovadoras, como também fidelizar e exceder as expectativas dos seus clientes (Azevedo, 2009; Ha & Im, 2012).

4. Metodologia

De acordo com a OMT (2005) é recomendado que os sítios web de destinos apresentem princípios/características como (i) facilidade de acesso e de leitura; (ii) identidade e credibilidade; (iii) personalização e interatividade; (iv) facilidade de navegação e de acesso; entre outros princípios/características. Nesse sentido, no âmbito do trabalho prático a desenvolver pelos alunos da unidade curricular de Sistemas de Informação, do 3º ano do curso de licenciatura da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda (ESTH/IPG)¹, foi decidido fazer a construção de uma grelha de observação com base na desconstrução destes princípios/características globais de sítios web para destinos, adaptados ao caso específico dos hotéis.

¹ www.esth.ipg.pt | www.ipg.pt

Assim, a metodologia utilizada para recolher as informações relativas a cada um dos sítios web dos hotéis baseou-se na observação direta e registo na grelha de observação, construída especificamente para o efeito. O estudo foi limitado a sítios web de hotéis de 4 e 5 estrelas em Portugal, pois não havia capacidade, quer em termos de recursos humanos (alunos), quer em termos de tempo (duração da unidade curricular), para analisar sítios web de hotéis de todas as categorias.

A grelha de observação desenvolvida resultou da fusão das diferentes grelhas apresentadas pelos diferentes grupos de alunos (Tabela 1) envolvidos. Estas foram desenvolvidas com base nos já mencionados princípios orientadores constantes do relatório da OMT (2005), considerando as evoluções havidas até à data de realização do referido trabalho prático. A versão final da grelha de observação ficou com 6 grupos de itens, nomeadamente:

- Grupo I – Análise dos princípios básicos de desenho do sítio web (5 itens). Neste grupo pretendem-se identificar aspetos relacionados com o desenho do sítio web, entre outros e a consistência das páginas relativamente à repetição de informação.
- Grupo II – Análise do desenho e funcionalidades do sítio web (10 itens). Aqui pretendem-se avaliar aspetos como a existência de um menu de navegação, existência de um mapa do sítio web, disponibilidade para dispositivos móveis, entre outros.
- Grupo III – Características gerais (15 itens). É o segundo grupo com mais itens e pretendem-se avaliar aspetos gerais do sítio web como a existência da história do hotel, os contactos do hotel (morada, mapa de localização e coordenadas GPS), redação de acordo com o novo acordo ortográfico, identificação do hotel no endereço web, informação e descrição da política de privacidade, disponibilização de outras línguas, entre outros aspetos.
- Grupo IV – Informações de viagem (6 itens). Com este grupo pretende-se avaliar se o sítio web do hotel disponibiliza informações de viagem para os seus clientes, entre outras, a previsão do tempo, informações sobre os transportes locais, informações sobre eventos, etc..
- Grupo V – Informações do produto (12 itens). Da avaliação dos itens constantes deste grupo pretende obter-se informações sobre os produtos disponibilizados pelo hotel, como por

exemplo informações sobre os quartos, as salas de reuniões, as facilidades para empresas (Internet, projetores, papel, canetas, etc.), acessibilidades (mobilidade condicionada), entre outras informações. Cada um dos produtos, a existir no hotel em causa, é depois avaliado de acordo com os critérios de (i) imagens apelativas, (ii) descrição dos produtos, (iii) horário de funcionamento, (iv) restrições de utilização e (v) preço.

- Grupo VI – Facilidades (17 itens). É o grupo que compreende mais itens. Neste são recolhidas as informações relativas às facilidades disponibilizadas pelo sítio web do hotel, entre outras, a presença nas redes sociais (Twitter², Facebook³, Google+⁴, Youtube⁵, Flickr⁶, etc.) e a possibilidade de fazer reservas *online* e respetiva confirmação, de subscrever a newsletter se existir, de deixar sugestões *online*, ou de disponibilizar um sistema de mensagens instantâneas (chat), entre outras facilidades.

Para a avaliação dos itens nos diferentes grupos recorreu-se ou à opção sim/não ou a uma escala de Likert (Likert, 1932) de 5 pontos, onde 1 representa o valor mínimo e 5 o valor máximo.

A recolha de dados, como anteriormente referido, foi efetuada pelos grupos de alunos (18 grupos – 54 alunos) que realizaram o trabalho prático da unidade curricular de Sistemas de Informação, no período de 4 a 17 de maio de 2011. Os grupos eram constituídos por 3 alunos, em que cada grupo tinha como responsabilidade fazer a avaliação dos sítios web dos hotéis dos distritos que lhe foram atribuídos (Tabela 1).

Tabela 1 – Grupos de trabalho e respetivos distritos.

Grupos	Distrito(s)
1, 3, 9, 10	LISBOA
2, 5, 8	PORTO
4	VIANA DO CASTELO, VILA REAL, BRAGA E BRAGANÇA
6	GUARDA, VISEU E AVEIRO
7, 18	FARO
11, 15	LEIRIA
12	MADEIRA
13	AÇORES

² Twitter – www.twitter.com

³ Facebook – www.facebook.com

⁴ Google+ – plus.google.com

⁵ Youtube – www.youtube.com

⁶ Flickr – www.flickr.com

14	CASTELO-BRANCO, PORTALEGRE E ÉVORA
16	SETUBAL E BEJA
17	COIMBRA E SANTARÉM

A amostra inclui hotéis das 2 regiões autónomas e de 13 distritos, dos 18 distritos existentes em Portugal Continental, com a distribuição de hotéis constantes da Figura 1. Destacam-se, em termos do número de unidades avaliadas, os distritos de Lisboa, Porto, Leiria e Viana do Castelo, bem como a Região Autónoma da Madeira. Para os distritos de Aveiro, Beja, Faro, Guarda e Viseu, não existem resultados, por terem sido detetados problemas com os grupos de trabalho responsáveis pela análise dos hotéis desses distritos.

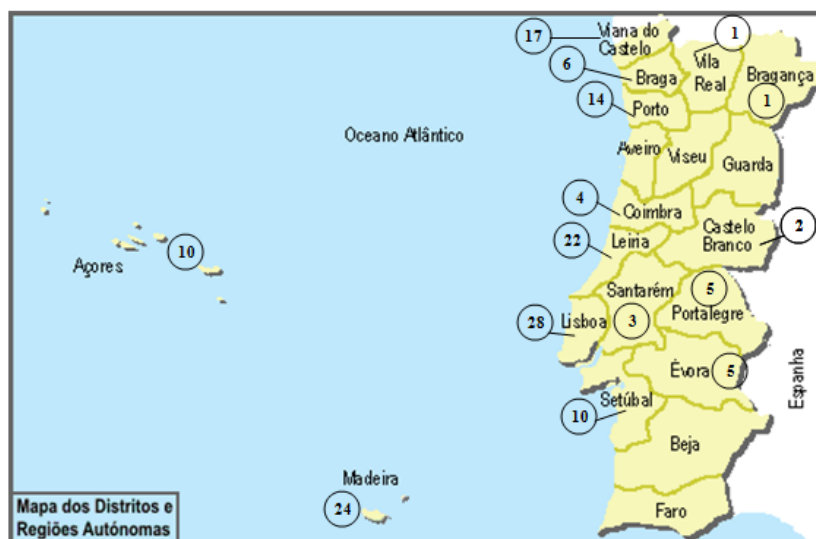


Figura 1 – Distribuição dos hotéis da amostra.

A amostra foi constituída por 152 hotéis, divididos por 100 hotéis de 4 estrelas, que corresponderam a 65,8% do total da amostra, e por 52 hotéis de 5 estrelas, que corresponderam a 34,2% do total da amostra. A distribuição dos hotéis pelos distritos é a constante na Tabela. 2. Houve a preocupação e um esforço considerável no sentido de cobrir o maior número de sítios web possível.

Tabela. 2 – Distrito a que pertence a localidade onde está localizado o hotel * Classificação do hotel consoante o nº de estrelas (4 ou 5).

Distrito a que pertence a localidade onde está localizado o hotel	Classificação do hotel consoante o nº de estrelas (4 ou 5)		Total
	4 estrelas	5 estrelas	
R. A. Madeira	11 45,8% 11,0%	13 54,2% 25,0%	24 100,0% 15,8%
Lisboa	9 32,1% 9,0%	19 67,9% 36,5%	28 100,0% 18,4%
Santarém	3 100,0% 3,0%	0 ,0% ,0%	3 100,0% 2,0%
Coimbra	4 100,0% 4,0%	0 ,0% ,0%	4 100,0% 2,6%
R. A. Açores	10 100,0% 10,0%	0 ,0% ,0%	10 100,0% 6,6%
Porto	10 71,4% 10,0%	4 28,6% 7,7%	14 100,0% 9,2%
Leiria	18 81,8% 18,0%	4 18,2% 7,7%	22 100,0% 14,5%
Castelo Branco	2 100,0% 2,0%	0 ,0% ,0%	2 100,0% 1,3%
Évora	4 80,0% 4,0%	1 20,0% 1,9%	5 100,0% 3,3%
Portalegre	4 80,0% 4,0%	1 20,0% 1,9%	5 100,0% 3,3%
Braga	5 83,3% 5,0%	1 16,7% 1,9%	6 100,0% 3,9%
Setúbal	9 90,0% 9,0%	1 10,0% 1,9%	10 100,0% 6,6%
Viana do Castelo	9 52,9% 9,0%	8 47,1% 15,4%	17 100,0% 11,2%
Bragança	1 100,0% 1,0%	0 ,0% ,0%	1 100,0% ,7%
Vila Real	1 100,0% 1,0%	0 ,0% ,0%	1 100,0% ,7%
TOTAL	100 65,8% 100,0%	52 34,2% 100,0%	152 100,0% 100,0%

O número de hotéis da amostra representa 19,7% do total de unidades hoteleiras em Portugal (n=771), segundo os dados disponíveis do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011) naquela data, sendo que este número inclui outras unidades de alojamento para além dos hotéis de 4 e 5 estrelas (Tabela 3). Tal como já referido, não é possível uma comparação dos pesos relativos por região (NUTS II) em todos os casos, pois esta pesquisa foi feita por distrito e nem todos eles foram abrangidos. Porém, de acordo com os dados disponíveis, parece haver uma distribuição que não se afasta significativamente da distribuição real, reforçando a validade dos dados recolhidos e consequentemente dos resultados, embora a leitura dos mesmos não possa ser generalizável e, portanto, deva ser feita com os devidos cuidados e atenção.

Tabela 3 – Total de hotéis em Portugal em 2010.

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico de Portugal 2010 (INE, 2011)

2010	Estabelecimentos			
	Total		Hotéis	
	Nº	%	Nº	%
Portugal	2011	100%	771	100%
Continente	1741	87%	673	87%
Norte	441	22%	163	21%
Centro	418	21%	192	25%
Lisboa	313	16%	163	21%
Alentejo	157	8%	52	7%
Algarve	412	20%	103	13%
R. A. Açores	82	4%	39	5%
R. A. Madeira	188	9%	59	8%

De referir que os dados foram lançados e tratados usando a aplicação Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Foi também utilizada a aplicação Excel, como forma de complementar o respetivo tratamento de dados, no âmbito desta análise exploratória e preliminar.

5. Análise dos Dados

Dos dados recolhidos da aplicação do questionário à amostra dos 152 hotéis de 4 e 5 estrelas em Portugal, iremos de seguida analisar os resultados obtidos para os sítios web dos hotéis em termos das suas características gerais (Grupo III do questionário). Será dado destaque especial para o item sobre as línguas usadas, das informações de viagem aí constantes (Grupo IV do questionário) e das informações dos serviços prestadas (Grupo VI do questionário), nomeadamente a utilização dos media sociais, bem como a opinião global dos sítios web.

Relativamente ao Grupo V do questionário, informações do produto, não é possível apresentar resultados devido a problemas relacionados com a recolha de dados, detetados posteriormente. Pretendemos fazê-lo futuramente, aquando de uma nova recolha.

Em termos das características gerais dos sítios web dos hotéis analisados, dos 14 itens abordados neste grupo, constata-se que o número de itens verificados por sítio web mais baixo obtido foi de apenas 2 dos itens, correspondente a um total de 1,3% dos sítios web avaliados. O maior número obtido foi a verificação de 13 itens, correspondente a um total de 2,6% dos sítios web avaliados, num máximo possível de 14. Em média os hotéis apresentam a verificação de menos de 8 itens, com um desvio padrão de 2,34, e correspondendo a 64,79% do valor máximo possível.

Ainda relativamente ao número de itens verificados por cada hotel, de entre os 14 itens considerados, foram detetadas algumas diferenças entre os hotéis de 4 e 5 estrelas, como está patente na Tabela 4. Globalmente os hotéis de 5 estrelas tendem a verificar, em termos relativos, uma maior presença em quase todas as características gerais que os hotéis de 4 estrelas. Esta situação é evidente em 10 dos 14 itens (71%), com diferenças percentuais iguais ou superiores a 5%, até a um máximo de 26% de diferença. Curiosamente o inverso só acontece no item sobre a História do hotel. Relativamente aos outros 3 aspetos/caraterísticas, há uma percentagem muito próxima entre as duas categorias de hotel.

Tabela 4 – Peso relativo das verificações em cada item do grupo III por categoria de hotel, e sua comparação.

Itens do Grupo III do questionário	4 estrelas	5 estrelas	Diferença
História do hotel	55%	46%	9%
Organograma do hotel	1%	2%	-1%
Contactos do hotel	97%	98%	-1%
Mapa de localização do hotel	82%	88%	-6%
Coordenadas GPS da localização do hotel	57%	79%	-22%
Logo/Marca	89%	94%	-5%
Novo acordo ortográfico	14%	33%	-19%
Atualizado - data de atualização	29%	29%	0%
Conversor de moedas	22%	48%	-26%
Hora local	12%	33%	-21%
Material promocional <i>online</i> (<i>flyers</i> e outros)	44%	54%	-10%
O endereço web do hotel identifica o hotel	72%	94%	-22%
Informa e descreve a política de privacidade	53%	73%	-20%
Seleção de línguas	83%	98%	-15%

Comparativamente, entre os 14 itens analisados (Gráfico. 1), os que apresentam maiores níveis de presença, com percentagens superiores a 80%, são: Contatos do hotel; Logo/Marca; Seleção de línguas; Mapa de localização do hotel; e Endereço web do hotel identifica o hotel. Inversamente, os menos referenciados, que apresentam percentagens entre cerca de 20% e pouco mais de 30%, são: Organograma; Hora local; Novo acordo ortográfico; Atualizado – data de atualização; e o Conversor de moedas.

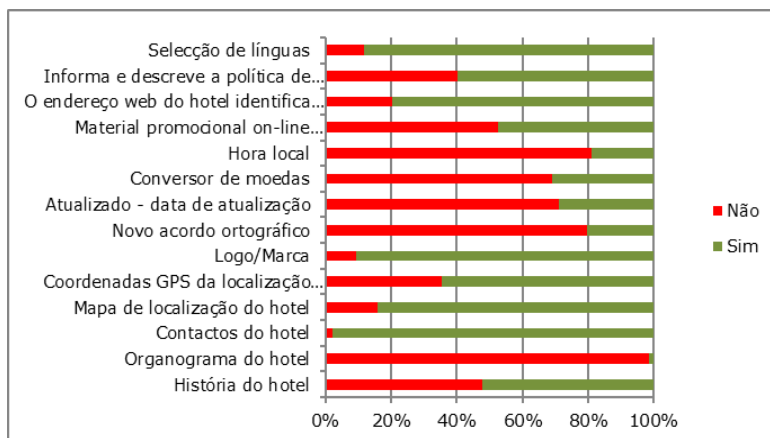


Gráfico. 1 – Distribuição dos pesos relativos da verificação e não verificação para cada item do grupo III.

Um indicador que nos parece pertinente explorar com mais detalhe relaciona-se com a apresentação dos sítios web noutros idiomas, para além da língua portuguesa. Assim, constata-se que este aspeto é tido como muito importante para os responsáveis das unidades hoteleiras, sendo mais elevado nos sítios web de hotéis de 5 estrelas (98%) do que nas unidades de 4 estrelas (82%).

Ainda relativamente aos idiomas disponibilizados nos sítios web (Gráfico 2), globalmente há uma distribuição muito semelhante entre os hotéis de 4 e 5 estrelas. O Inglês é o mais frequente, largamente destacado com percentagens iguais ou superiores a 90% (98% nos de 4 estrelas e 90% no caso de hotéis de 5 estrelas). Seguem-se o Espanhol, o Alemão e o Francês, com valores entre os 62% e os 45% e só depois o Italiano, com valores entre os 20% e os 25%, respetivamente. No caso dos hotéis de 5 estrelas, a oferta de outras línguas supera o Italiano com mais de 30%, enquanto para os de 4 estrelas não chega a 20%, ligeiramente abaixo do Italiano.

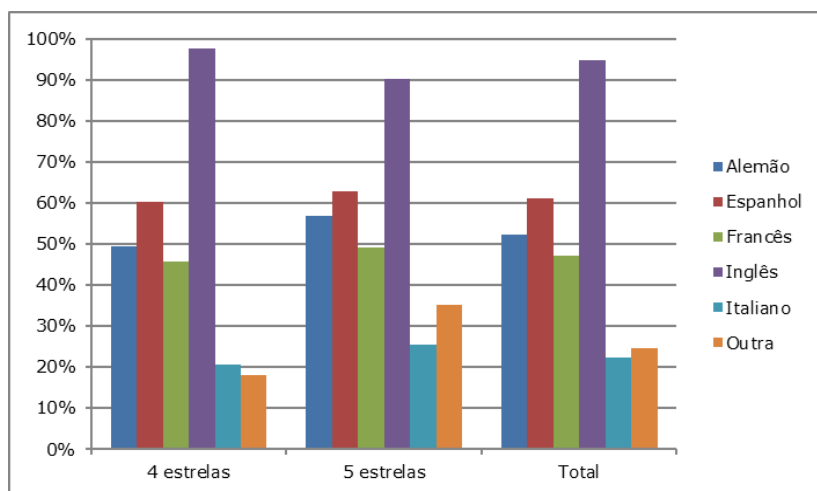


Gráfico 2 – Distribuição, em termos totais e por categoria de hotel, da percentagem de sítios web de hotel para várias línguas estrangeiras.

Em termos do número total de línguas disponibilizadas por cada um dos sítios web, a maior percentagem diz respeito à existência de 1 língua estrangeira, com 27,38%, diminuindo a percentagem sucessivamente até ao mínimo de 9,52% para sítios web com 4 línguas estrangeiras. Este indicador aumenta depois paulatinamente até os 20,24%, referente a sítios web com 6 línguas estrangeiras.

Estes resultados vêm confirmar a importância dos mercados externos para a hotelaria portuguesa, fundamentalmente para as unidades de 5 estrelas. De facto, as línguas disponibilizadas nos sítios web e as proporções de sua utilização, parecem ter como referência o comportamento ao nível da dimensão, da quota de mercado em Portugal, e da taxa de crescimento verificada dos principais mercados emissores de turismo para Portugal nos últimos anos, encarados como prioritários no Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT Horizonte 2013-2015 (Portugal, 2013). Nesse âmbito destaca-se pela sua quota de dormidas o Reino Unido (15,8%), embora presente entre 2006 e 2011 um decréscimo de 2,9%, bem como a Espanha (8,8%), Alemanha (8,6%) Países Baixos (5,1%) e a França (4,9%). De referir que esta última teve um acréscimo de 2,2% entre 2006 e 2011. No entanto deve também destacar-se a Itália (2,2%), bem como a Rússia e a Polónia, pelo seu aumento muito significativo entre 2006 e 2011, na ordem dos 21%, apesar dos números absolutos serem ainda relativamente reduzidos.

No que se refere às informações de viagem, o número de itens verificado por sítio web mais baixo obtido foi 0, ou seja, a não

verificação de qualquer dos itens. Por sua vez, o maior número obtido foi a verificação de 6 itens, que corresponde ao máximo possível. Em média os hotéis apresentam a verificação de menos de 2 itens, correspondendo a 28,33% do valor máximo possível, com um desvio padrão de 1,7. Além disso, 25% dos sítios web não verifica qualquer item dos 6 itens analisados, 50% verifica 1 ou nenhum item e 75% verifica 3 itens ou menos, com uma assimetria positiva mais acentuada e uma maior dispersão no caso dos hotéis de 4 estrelas.

Apesar dos resultados não serem muito positivos neste grupo de análise, os hotéis de 4 estrelas apresentam, globalmente, valores mais baixos que as unidades de 5 estrelas.

Comparativamente (Gráfico 3), entre os 6 itens analisados, todos apresentam baixos níveis de presença nos sítios web, com percentagens entre os 36% e os 20%, nomeadamente: Eventos culturais; Mapas da cidade; Informações sobre *City Tours*; Previsão do tempo; Informações de transportes locais; e Informações sobre bares e restaurantes próximos.

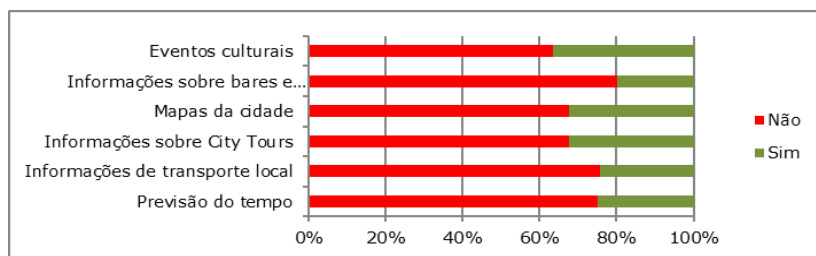


Gráfico 3 – Distribuição dos pesos relativos da verificação e não verificação para cada item do grupo IV.

Estes resultados parecem indicar que se trata de conteúdos tidos como menos importantes, uma vez que não são explorados nos sítios web das unidades hoteleiras analisadas. Seria interessante conhecer a opinião dos clientes e confrontar os resultados.

No que se refere às informações dos serviços e referência dos media sociais, dos 17 itens abordados, há hotéis onde apenas se verifica 1 item. Inversamente, o maior número obtido foi a verificação de 14 itens, relativamente próximo do máximo possível. Em média os hotéis apresentam a verificação de menos de 8 itens, correspondendo a 45,47% do valor máximo possível, com um desvio padrão de 3,07. Além disso, o primeiro quartil é de 5 itens, a mediana de 8 itens e o terceiro quartil de 10 itens.

Ainda neste tópico, constata-se que a distribuição é ligeiramente assimétrica negativa tanto para os sítios web das unidades de 4 estrelas como para os das de 5 estrelas. No entanto, no caso dos hotéis de 4 estrelas, a dispersão é maior e com valores tendencialmente menores, entre 1 e 11 itens, enquanto no caso dos hotéis de 5 estrelas os valores situam-se entre 5 e 14.

Da análise do Gráfico 4, constata-se que os itens com maiores níveis de presença nos sítios web apresentam percentagens entre os 91% e os 72%, sendo respetivamente: Reservas *online* e confirmação; Reservas via e-mail; e Pagamento com cartões de crédito *online*. Constata-se a existência de baixas percentagens de verificação (inferiores a 10%), nos itens “Links em construção” e “Erros de navegação”, o que neste âmbito é algo positivo.

Para além destes, os itens com menores níveis de presença apresentam percentagens entre os 25% e 5%, e são: Disponibiliza sistema *chat*; Local para colocação de questões; e Possibilidade de deixar sugestões *online*.

Apesar da tendência ser de apostar cada vez mais na Internet e em particular nas aplicações disponibilizados pela Web2.0 (Buhalis & Law, 2008; Gretzel, 2006; Pan et al., 2007; Roque, Fernandes, & Raposo, 2012; Xiang & Gretzel, 2010), os resultados obtidos parecem indicar uma aposta mais centrada na funcionalidade e prestação de serviço, do que na interação dinâmica com os visitantes/utilizadores do sítio web. Este aspeto acaba por ser reforçado na percentagem de apenas 35% para o item “Permite o registo do utilizador”, e cerca de 50% nos itens “Newsletter e respetiva subscrição” e “Está ligado às redes sociais”.

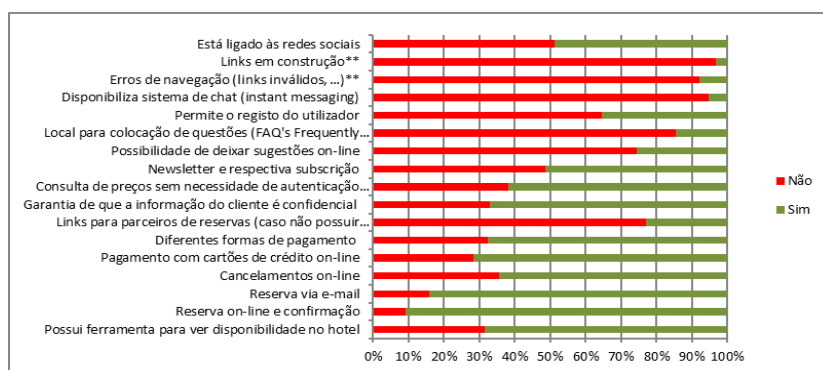


Gráfico 4 – Distribuição dos pesos relativos da verificação e não verificação para cada item do grupo VI.

Em particular, no que se refere aos sítios web com ligação às redes sociais, que correspondem a 48,7% do total de sítios web analisados, a percentagem de verificação é superior no caso dos hotéis de 5 estrelas (60%), do que nas unidades de 4 estrelas (43%), como está patente na Tabela. 5.

Tabela. 5 – Peso relativo e absoluto das ligações dos sítios web às redes sociais por categoria de hotel.

Estar ligado às redes sociais	Classificação do hotel				Total	
	4 estrelas		5 estrelas			
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Não	57	57,0%	21	40,4%	78	51,3%
Sim	43	43,0%	31	59,6%	74	48,7%
Total	100	100,0%	52	100,0%	152	100,0%

Relativamente às unidades com presença nas redes sociais, mais de 70% recorrem ao Facebook e menos de 40% utiliza o Twitter. As outras redes sociais apresentam percentagens claramente inferiores a 20%, como está patente no Gráfico. 5.

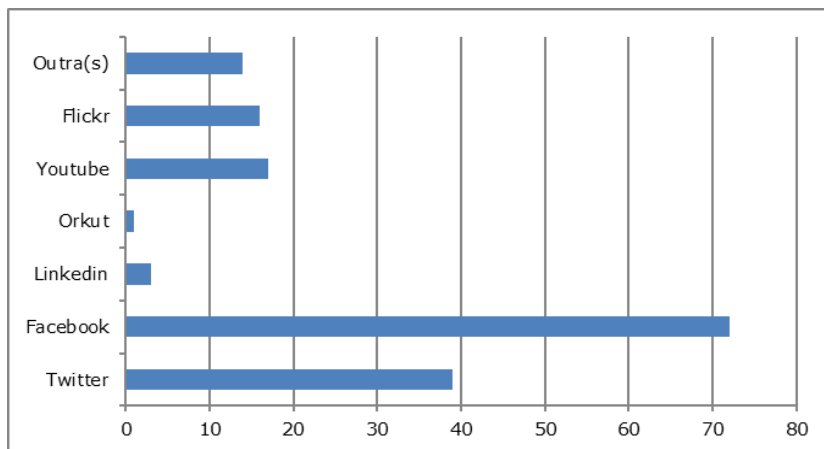


Gráfico. 5 – Distribuição do número de sítios web com ligações às redes sociais.

Em relação ao número total de redes a que cada sítio web está ligado, a maioria recorre apenas a uma rede social (58%). As percentagens variam entre os 14% para 2 e 4 ligações, e os 6% para 3

ligações. Há também sítios web que superam este número, até um máximo de 5 ligações (8%).

A este nível, de uma forma genérica e global, os sítios web dos hotéis de 5 estrelas apresentam maior número de ligações do que os de 4 estrelas. Porém, nas unidades de 4 estrelas com mais do que 3 ligações, verifica-se a existência de 3 *outliers* ou observações estatisticamente aberrantes ou atípicas, apresentando um grande afastamento das outras observações da distribuição (Pestana & Gageiro, 2000).

Com base nas unidades analisadas e de acordo com os dados recolhidos neste estudo, fica claramente a ideia de que há ainda muito a fazer no que respeita à utilização dos serviços disponibilizados pela web 2.0, em particular na área dos media sociais.

Relativamente à opinião global do sítio web de cada um dos 152 hotéis analisados, as frequências obtidas estão patentes no Gráfico 6, tendo como referência uma escala crescente de 1 a 5, sendo 5 uma avaliação global muito boa. O valor médio obtido foi de 3,44, acima do valor correspondente ao razoável (3) e corresponde a 68,8% do valor máximo possível, com um desvio padrão de 0,93.

Por tipologia, 50% dos sítios web dos hotéis de 5 estrelas obtiveram um valor de 4 ou menos, não havendo qualquer valorização de nível 1. No que concerne às unidades de 4 estrelas, 50% obtiveram um valor de 3 ou menos, existindo nesta tipologia 2 *outliers* com valorização de nível 1.

Estes resultados dão uma ideia de que os sítios web analisados têm uma qualidade geral satisfatória (Gráfico 6), com valores relativamente melhores nos sítios web dos hotéis de 5 estrelas.

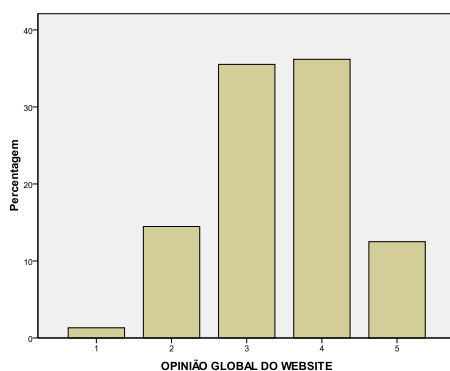


Gráfico 6 – Distribuição do número de sítios web com as várias classificações globais.

6. Considerações Finais

Com este trabalho pretendeu-se analisar e perceber de que forma as unidades hoteleiras estão a utilizar os seus sítios web e que conteúdos disponibilizam no seu espaço. Globalmente acredita-se que esse objetivo foi conseguido. O quadro desenhado por este estudo permitiu não só realçar a importância dos sítios web dos hotéis, como também detetar algumas lacunas existentes neste âmbito, que será importante colmatar.

Porém, este estudo apresenta algumas limitações, decorrentes da própria natureza do trabalho de investigação e recolha de dados. Convém recordar que o mesmo se enquadrava numa unidade curricular da licenciatura em Gestão Hoteleira, sendo a recolha dos dados da inteira responsabilidade dos alunos. Como tal, em primeiro lugar, não conseguimos garantir total integridade e imparcialidade na recolha da informação. Também não foi possível analisar todos os distritos de Portugal Continental, fruto da desistência do trabalho prático por parte de alguns grupos de alunos. Nesse sentido, não estão englobados neste estudo os distritos de Guarda, Viseu, Aveiro, Faro e Beja.

Por outro lado, o âmbito deste trabalho cingiu-se às unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas. Temos a perfeita consciência de que, em algumas regiões do país, a oferta turística possa estar mais associada a outras tipologias ou categorias, como por exemplo hotéis de 3 estrelas, unidades de turismo em espaço rural ou até ao alojamento local. A este nível os *hostels* estão também a começar a aparecer no nosso território. Como tal, fica desde já aqui a porta aberta para novos trabalhos de investigação nesta área. Nesse sentido, no futuro pensamos alargar esta análise a todas as categorias de hotéis, e colmatar a limitação desta investigação, disponibilizando resultados de todos os distritos de Portugal Continental e Ilhas.

De facto, o número de hotéis desta amostra por conveniência representa 19,7% do total de unidades hoteleiras em Portugal ($n=771$), segundo os dados disponíveis do INE (2011). No entanto, este número inclui outras unidades de alojamento, para além dos hotéis de 4 e 5 estrelas. Assim, os resultados apesar de não poderem ser generalizados, permitem construir uma primeira imagem da realidade sobre o tema em estudo, bem como tecer alguns comentários e fornecer algumas sugestões e orientações para futuros trabalhos de investigação. Por outro lado esta análise poderá ajudar a corrigir e melhorar a situação dos sítios web dos hotéis em Portugal.

Globalmente podemos dizer que os sítios web analisados têm uma qualidade geral satisfatória (Gráfico 6), com valores relativamente melhores para as unidades hoteleiras de 5 estrelas. Todavia há uma grande margem de progressão que não deve ser desaproveitada. De acordo com os dados recolhidos neste estudo, fica claramente a ideia de que a utilização dos serviços disponibilizados pela web 2.0, em particular na área dos media sociais, é ainda muito pouco explorada. Como tal, há necessidade de integrar nos sítios web dos hotéis, novas soluções ligadas à web 2.0 e aos media sociais, como forma de potenciar o interface entre um vendedor e um potencial comprador, seguindo a tendência internacional.

Nesta linha de pensamento, convém recordar que o mercado de viagens *online* mostra um tamanho considerável e um crescimento contínuo está previsto para os próximos anos. Prevê-se que os turistas continuem a preferir as plataformas da Internet para reservar hotéis. Definitivamente as empresas têm de perceber que os clientes são o seu ativo mais importante, e as relações com eles são vistas como oportunidades que devem ser potenciadas. Nesse sentido, os gestores hoteleiros têm de perceber que o sítio web é uma ferramenta estratégica, que lhes permite, não só prestar informações sobre os seus produtos ou serviços, como também:

1. interagir com os clientes reais ou clientes potenciais;
2. entender as expectativas, experiências e nível de satisfação dos clientes;
3. resolver problemas e evitar ou responder a comentários negativos;
4. monitorar a imagem do hotel e sua reputação;
5. obter informações de clientes que podem ser muito inovadoras;
6. disponibilizar informação útil ao cliente na hora da escolha do hotel e do destino a ele associado;
7. fidelizar os clientes através de descontos, promoções, *newsletters* e programas de fidelização.

Em suma, na nossa perspetiva, as novas tecnologias e equipamentos, para além de auxiliarem no processo de gestão da informação e do conhecimento, podem ser o verdadeiro trampolim para a inovação e reengenharia interna das empresas do setor do turismo.

6. Bibliografia

- Azevedo, A. (2009, 2009). *Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor*. Paper presented at the III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste.
- Blake, A., Sinclair, M. T., Soria, C., & Antonio, J. (2006). Tourism Productivity Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1099-1120.
- Buhalis, D. (2003). *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*: Pearson Education.
- 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.
- Fesenmaier, D., & Cook, S. (2009). Travelers' use of the Internet. *U.S. Travel Association*.
- Filipe, P., Nunes, R., & Costa, A. (2010). Avaliação dos sítios dos hotéis de 4 e 5 estrelas da cidade de Lisboa. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, 3.
- 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.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content: trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- INE. (2011). Anuário Estatístico de Portugal 2010. In I. N. d. Estatística (Ed.): Instituto Nacional de Estatística.
- Jani, D., Jang, J. H., & Hwang, Y. H. (2011). *Personality and tourists internet behaviour*. Paper presented at the ENTER 2011.
- Lewis, R. C., & Chamber, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices (3rd ed.)* (Wiley ed.). New York.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*(140).
- Lopes, R., Abrantes, JL., & Kastenholz, E. (2013). Online Reviews Credibility: Implications on Traveller's Decision Making. In M. Kosak & N. Kosak (Eds.), (pp. 47-62). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Morrison, A. J., & Lynch, P. A. (2006). The role of networks. In E. Michael (Ed.), (Vol. 4, pp. 38-46): Elsevier Science.
- OMT. (2005). Évaluation et amélioration des sites Web. Le système de veille électronique des sites des destinations: Organização Mundial do Turismo.

- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35.
- Park, O. J., Lehto, X., & Park, J. K. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: A justice dimension approach. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 520-532.
- Pestana, M., & Gageiro, J. . (2000). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS* (2ª Edição ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37.
- Portugal, Turismo de. (2013). Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) - Horizonte 2013-2015. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 899-912.
- 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.
- Sparks, B., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2008). *Understanding differences between online travel review writers and non-writers*. Paper presented at the ENTER 2010.