

Comunicações Móveis 3G como meio de acesso a Informação e Conteúdos relacionados com o Sector do Turismo

GORETE DINIS * [gdinis@esep.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Resumo | Perante o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e das exigências crescentes do consumidor é necessário encontrar formas de disponibilizar informação pertinente, concisa, actualizada e atraente ao visitante. As comunicações móveis 3G podem ser um importante meio para disponibilização de informação e outros serviços, tornando-se de grande utilidade no sector do turismo.

Este artigo pretende analisar as comunicações móveis 3G como um meio de acesso a informação/serviços turísticos, bem como conhecer as necessidades de informação turística dos visitantes, tendo por base um inquérito por questionário efectuado a uma amostra significativa de Portugueses residentes em Portugal, com endereço electrónico. Os resultados obtidos permitiram concluir que quase todos os indivíduos desejam ter um telemóvel 3G que possibilite o acesso a informação /serviços turísticos, sendo que, a informação que mais gostariam de ver disponível no telemóvel 3G foi a relacionada com a localização geográfica, itinerários recomendados e informações sobre o trânsito. Estes resultados são também de grande utilidade para as empresas produtoras de serviços móveis, pois desta forma puderam conhecer o consumidor e oferecer informação/serviços pertinentes e adequados ao perfil do visitante.

Palavras-chave | Comunicações Móveis 3G, Turismo, Informação, Tecnologias da Informação e Comunicação.

Abstract | Given the development of the communication and information technologies and the increasing consumer demands it is necessary to find ways to provide pertinent, concise, attractive and up-to-date information to the visitor. The 3G mobile communications can be an important tool to provide this information and other services becoming of great utility for the tourism sector. This paper intends to analyse the 3G mobile communications as a mean to access information/touristic services, as well as to know the visitors touristic information needs, having as a basis a survey made to a significant sample of Portuguese leaving in Portugal and with email address, the obtained results allowed to conclude

* **Mestre em Inovação, Planeamento e Políticas de Desenvolvimento** pela Universidade de Aveiro e **Equiparada a Professora Adjunta** na Escola Superior de Educação de Portalegre.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

that almost all individuals would like a 3G mobile phone that permits access to information/touristic services, and the most required information for display in the 3G terminals is related with the geographical location, recommended itineraries and traffic information, these results are also of great interest for companies developing mobile services since they allow for a better knowledge of the consumer profiles and the development of adequate and pertinent services to the visitors.

Keywords | 3G Mobile Communications, Tourism, Information, Communication and Information Technologies.

1. Introdução

O sector do turismo é um sector com características únicas, fortemente influenciado pelas inovações tecnológicas e dependente da informação disponível.

Devido aos vários factores que têm contribuindo para mudar os hábitos e estilos de vida dos consumidores, e à grande quantidade de informação facilmente acessível, o consumidor é, actualmente, mais conhecedor e exigente, o que reforça a necessidade de informação com qualidade e atempada.

A informação turística é procurada, pelos visitantes, não só em função das suas necessidades, perfil e tipo de visitante mas também em função da fase da viagem, do momento e do local geográfico (Sheldon, 1997).

As comunicações móveis da 3G permitem ao consumidor e mais concretamente ao visitante o acesso a informação turística, de orientação e entretenimento, mapas, receber ofertas ou promoções caso o deseje ou até mesmo efectuar reservas e pagamentos. Essa informação é disponibilizada de forma personalizada, em função da sua localização e das suas necessidades, de forma atractiva, rápida e concisa.

Com este artigo pretende-se apresentar as comunicações móveis da 3G como uma importante ferramenta tecnológica de acesso à informação e conteúdos relacionados com o turismo, bem como, mostrar a receptividade da sua utilização e aplicações mais desejadas pelos futuros consumidores.

2. A informação turística

Segundo Poon (1993) são poucas as outras áreas de actividade onde a geração, reunião, processamento, aplicação e comunicação de informação seja tão importante para as operações, dia após dia, como é para o sector do turismo. Facto que se justifica pelo volume de informação que é processada e comunicada, e pela complexidade de escolha do produto, sendo necessário, por vezes, tomar decisões e confirmações de forma rápida. Na opinião de Werthner e Klein (1999) a utilização das tecnologias de informação e comunicação, por parte dos viajantes, possibilita a comparação dos produtos e serviços e, portanto, fazer opções mais informadas.

No sector do turismo os grandes agentes que recebem e produzem informação são: os fornecedores, os intermediários e os visitantes. Neste artigo debruçarem-nos apenas sobre a informação procurada e desejada pelo lado da procura.

De acordo com Sheldon (1997) os visitantes têm necessidades de informação diferentes. Informação essa que depende do local geográfico; do momento temporal; do tipo de viajante e da fase de planeamento da viagem. Como podemos constatar, por exemplo, no caso das viagens efectuadas por motivo de negócios, lazer e aventura. Nas viagens cujo motivo principal é negócios, o visitante observa um hotel como um lugar para dormir, um suplemento necessário à necessidade de estar num determinado lugar a determinada hora (Richards, 1992 cit. in O'Connor, 1999). Contudo,

quando a viagem é por motivos de lazer, o mesmo consumidor é muito mais selectivo e quer saber mais sobre o hotel (a sua localização, as suas facilidades, os restaurantes e locais de compras, entre outros) antes de tomar a decisão de ficar alojado. Este concebe a viagem como um todo e normalmente requer informação adicional sobre entretenimento, atracções, restaurantes, bares e cada vez mais sobre produtos relacionados com o seguro, moeda estrangeira, serviços de cartão de crédito e dos cheques de viagem. Por sua vez, quando a viagem é por motivos de aventura o viajante pouca ou nenhuma informação precisa, antes da viagem, ao contrário daquele viajante adverso ao risco e que planeia a viagem com algum tempo de antecedência (Sheldon, 1997).

A informação turística pode também ter um carácter estático ou dinâmico. Antes do início da viagem, a informação que os visitantes normalmente procuram, tende a ser mais estática e recolhida nas brochuras, panfletos e *mass media*, tornando-se de grande importância para a determinação da escolha do destino. Existe informação que não se altera frequentemente, como é o caso da descrição dos produtos, transportes/estradas, informação sobre o local e mapas. No entanto, o grande volume da informação ligada ao sector do turismo tem um carácter dinâmico, principalmente depois do início da viagem, o que torna necessário a utilização de recursos adequados e personalizados, nomeadamente meios electrónicos para actualizações frequentes e rapidez na distribuição da informação, respondendo assim às crescentes exigências dos visitantes.

¹ AMPS, TACS e NMT são sistemas analógicos de redes móveis que trabalham a 850, 900 e 450/900 MHz, respectivamente.

² Nos serviços de voz, a informação é o sinal da voz humana.

³ Serviços de dados englobam todo outro tipo de informação, como por exemplo texto, imagem, fax, ficheiros, mensagens, entre outros.

3. As comunicações móveis de 3G

3.1. Evolução histórica das comunicações móveis de 3G

A primeira geração de sistemas móveis celulares era analógica, sendo exemplos o NMT (*Nordic Mobile Telephone*), o TACS (*Total Access Communication System*), o AMPS¹ (*Advanced Mobile Phone System*), entre outros. O seu lançamento comercial efectuou-se em 1979 nos EUA e em Portugal no final de 1988 e caracterizavam-se principalmente pela transmissão do sinal de voz na forma analógica e pela incompatibilidade entre as redes existentes nos diferentes países e, por vezes, até dentro de um mesmo país. Mais recentemente, surgiram os sistemas celulares digitais (2.ª Geração) com o objectivo de melhorar e colmatar algumas falhas dos anteriores, como sejam, o GSM na Europa, TDMA e CDMA IS95 nos Estados Unidos e PDC no Japão.

O GSM (*Groupe Spéciale Mobile*) foi criado em 1982, por alguns países europeus com o intuito de definir e unificar os sistemas móveis de 2.ª Geração e substituir os vários sistemas analógicos em utilização. Este novo sistema devia ser digital, oferecer serviços de voz² e de dados³ e permitir "roaming" através da Europa. Em 1991, o GSM foi finalmente normalizado e a sua primeira versão, agora denominada de "Global System for Mobile Communications" oferece serviços básicos como sejam: comunicações telefónicas de voz; desvio de chamadas; agenda electrónica integrada em SIM (*Subscriber Identity Module*); multiconferência; recepção de mensagens curtas (SMS) até 160 caracteres alfanuméricos; *roaming* internacional em dezenas de países; e transmissão de dados a 9.600 bits.

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

No ano de 1998, o *Iridium* marcou o início das comunicações móveis através de satélites e, nesse

mesmo ano, os países europeus concordaram com o UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), proposto pela Comunidade Europeia ao *International Telecommunication Union* e integrado na família *International Mobile Telecommunications 2000*. Este sistema utiliza frequências que rondam os 2000 MHz, e é normalmente denominado de terceira geração (3G). O UMTS, entre outros, resulta da combinação da tecnologia GSM com soluções CDMA de banda larga (Schiller, 2000).

3.2. Características das comunicações móveis 3G

O dinamismo do mercado das telecomunicações móveis da 2G favoreceu o surgimento de grandes operadores de redes e serviços paneuropeus. O êxito do GSM conduziu a um trabalho contínuo de todos os interessados para preparar uma introdução coordenada e coerente das redes e serviços de 3.^a Geração na União Europeia (figura 1). Tal implicou o desenvolvimento de uma plataforma tecnológica comum (UMTS), a harmonização do espectro de rádio frequências e a definição do ambiente regulamentar.

O UMTS tem como objectivo a integração cada vez maior de todos os sistemas de telecomunicações, caminhando no sentido da existência de terminais multimodo, válidos para todas as regiões do mundo e sistemas, tanto terrestres como por satélite,

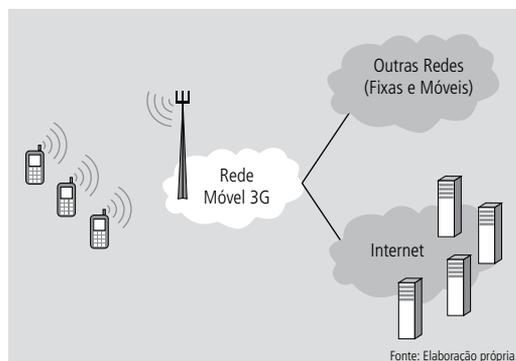


Figura 1 | Rede móvel 3G simplificada.

que permitam a mobilidade global do utilizador independentemente do tipo de terminal utilizado. O UMTS oferece todos os serviços existentes nas redes actuais (GSM, DECT, entre outros), com uma maior qualidade, personalização e serviços multimédia em tempo real (Moya, 2000). Esta tecnologia admite velocidades até 2 Mbits⁴ e permite para além da transmissão de voz e dados, a transmissão de áudio e vídeo através dos sistemas de rede móvel e fixa (Webopedia, 1999 *cit. in* Câmara *et al.*, 2002).

A 3G distingue-se assim das anteriores gerações, devido à maior capacidade de transmissão de dados e à compatibilidade internacional, o que facilita a utilização do mesmo dispositivo móvel quando se viaja para qualquer país do mundo (CCE, 2001). Para além disso, é essencial para proporcionar acesso a serviços avançados de dados semelhantes aos da Internet, mas adaptados às necessidades específicas dos utilizadores, a cada local e dependentes do tempo, nomeadamente transmissão de dados, serviços de transacções electrónicas e serviços baseados no conhecimento da localização geográfica do utilizador. (Comissão Europeia, 2001).

3.3. As comunicações móveis em Portugal

Desde final de 1988 que foram introduzidos, em Portugal, a 1.^a geração de sistemas móveis celulares, sofrendo um crescente desenvolvimento a partir de 1995 devido fundamentalmente à liberalização do sector e a introdução dos cartões pré-pagos. Em 1998, Portugal e a Coreia foram apontados como os países que tiveram o melhor desempenho, atingindo taxas de crescimento perto dos 100%, facto que, em ambos os casos coincidiu com a crescente liberalização do mercado, que conduziram estes países para taxas de penetração com mais de 30 subscritores por cada 100 habitantes (OCDE, 2000).

⁴ A velocidade de transmissão é cerca de 200 vezes mais rápida que a dos telemóveis da 2.^a geração.

Os subscritores de redes móveis, desde 1999, aumentaram para mais do dobro, atingindo em 2003 cerca de 9,4 milhões de subscritores. De acordo com a Autoridade Nacional de Comunicações, no final do 2.º trimestre de 2009 existiam 15 milhões de assinantes do Serviço Telefónico Móvel e uma taxa de penetração do serviço de 141,5%, valor que resulta, entre outros motivos, da existência de utilizadores com cartões activos de mais do que um operador (ANACOM, 2009).

A taxa de penetração das redes móveis tem vindo sempre a crescer desde a sua introdução no mercado nacional, atingindo valores muito superiores à dos computadores nos agregados familiares e dos utilizadores da Internet, como podemos verificar na figura 2 do ano 2000 a 2004.

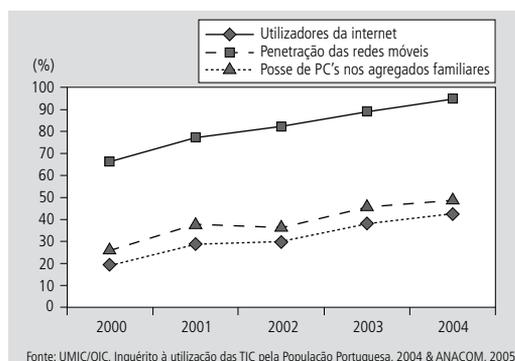


Figura 2 | Evolução da Internet, PC's e Redes Móveis em Portugal.

Desde 2004 que as operadoras móveis portuguesas disponibilizam serviços UMTS. De início, com algumas limitações e apenas em algumas cidades do país. No entanto, apesar de todos os inconvenientes as operadoras portuguesas foram das primeiras operadoras da Europa, no lançamento desta tecnologia. No final do 2.º trimestre de 2009, de acordo com a ANACOM (2009), a penetração do UMTS foi de 49,2 por 100 habitantes, valor superior aos dados apresentados no 1.º trimestre desse ano para a média da EU (21,4 por 100 habitantes).

3.4. As comunicações móveis de 3G e o sector do turismo

Sendo o sector do turismo largamente baseado na informação e onde a decisão de escolha do consumidor, de um determinado destino ou produto, é baseada na qualidade e disponibilidade dessa informação (Buhalis, 2003). O sector do turismo pode tornar-se um dos principais sectores no desenvolvimento de aplicações e na utilização de dispositivos móveis, para aceder à informação turística.

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

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

De acordo ainda com o mesmo autor, a principal inovação para o sector do turismo é a possibilidade de utilizar serviços avançados dependentes da localização. Os serviços móveis baseados na localização que podem ser aplicados ao turismo são: Informação sobre o tráfego; serviços de emergência; serviços de informação na estrada; informação meteorológica; visualização de objectos; informação de lazer; informação sobre monumentos, restaurantes, bares, discotecas, entre outros; Orientação/ direcções e informação sobre alojamento.

Assim sendo, um utilizador que se desloque a um determinado local e que tenha aderido ao serviço vai poder utilizar o "guia de viagem" para saber alguma informação sobre a história de um monumento, qual

o hotel mais próximo com quartos disponíveis, onde fica o restaurante mexicano mais próximo da sua localização, ou por outro lado, o serviço também pode apresentar a informação do “guia de viagem” ao utilizador, tendo por base as preferências do utilizador, por exemplo, o restaurante mexicano ao virar da esquina tem um taco oferta especial (Schiller, 2000). Esta tecnologia permitirá também que um utilizador a caminho do aeroporto ou do hotel efectue o *check-in* antes da chegada, receba instruções de navegação que o encaminhará na direcção pretendida e pague a conta do hotel.

A informação turística a disponibilizar ao visitante será apresentada, em função dos objectivos e motivações da visita, das características dos telemóveis e do perfil e interesses do visitante. Assim, o desafio que se coloca à nova geração de serviços móveis consiste talvez mais na personalização do serviço e na filtragem da informação multimédia, apresentando apenas a informação relevante, de acordo com o perfil, tempo e espaço, na linguagem correcta e constantemente disponível independentemente do dispositivo e do local (figura 3).

O desafio que por sua vez se coloca aos fornecedores de serviços é desenvolver conteúdos e informação que possa ser distribuída através das diferentes plataformas, num formato compatível com o dispositivo móvel e de fácil de compreensão

(CCE, 2002). A utilização desta ferramenta permite aos fornecedores de serviços ligados ao turismo providenciar, activamente, informação actualizada aos seus clientes, que numa fase inicial se prevê que seja essencialmente para o visitante cujo motivo da visita é negócios, durante as suas viagens de trabalho, mas que ao longo dos anos se estenderá aos visitantes em geral.

4. Metodologia da investigação

Os dados apresentados neste artigo fazem parte de um trabalho de investigação mais aprofundado, que resultou na tese de mestrado com o tema “As comunicações móveis 3G e impacte no sector das viagens e turismo”, cujo objectivo principal era analisar o impacte das comunicações móveis 3G no sector das viagens e turismo (Dinis, 2005).

Os resultados expostos foram obtidos através de um inquérito por questionário aos portugueses e residentes em Portugal, utilizadores de correio electrónico, uma vez que este foi aplicado e preenchido através da Internet. Visto tratar-se de uma população demasiado extensa foram seleccionados determinados estratos, de modo a constituir uma amostra representativa da população em estudo. Os indivíduos que fazem parte da amostra pertencem a uma das seguintes bases de dados de endereços electrónicos: estudantes, funcionários e professores inscritos na Universidade de Aveiro no ano 2004/2005; colaboradores de uma empresa de telecomunicações; clientes de uma agência de viagens.

O questionário foi dividido em 6 partes. As questões colocadas na primeira parte visam caracterizar as viagens dos indivíduos realizadas no ano de 2003, na segunda parte têm como objectivo conhecer as necessidades de informação e a fase da viagem em que era procurada, na terceira parte pretendia conhecer as fontes de informação mais utilizadas pelo visitante na procura da informação,

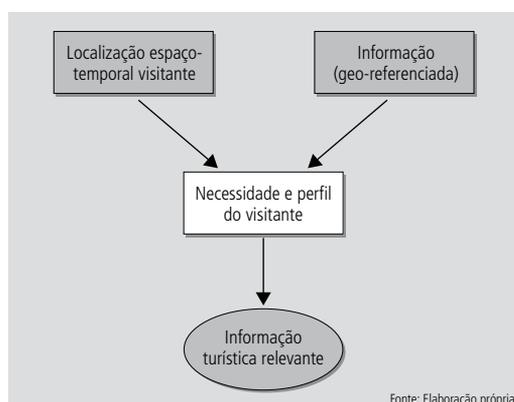


Figura 3 | Obtenção de informação turística em redes móveis 3G.

a quarta parte incidiu sobre os dispositivos móveis com o propósito de conhecer as funções/serviços mais utilizados, bem como, perceber o desempenho da Internet móvel e, por último, desenvolveu-se um bloco de questões com o objectivo de identificar a informação turística que o visitante gostaria de aceder no dispositivo móvel de 3G e conhecer as fontes de informação que prevalecerão no futuro. Para esta estrutura final do questionário foram importantes os contributos obtidos com a aplicação do pré-teste.

O questionário esteve disponível online durante 15 dias e o convite à participação foi feito por *email* no dia 18 Outubro de 2004, segunda-feira à noite, pois de acordo com Perseus (2002) esse era o dia da semana mais aconselhável para o lançamento do questionário em formato *Web*. Da aplicação do questionário obtiveram-se 466 respostas. No final foram validadas as respostas de 452 indivíduos. Para efectuar o tratamento estatístico dos dados recolhidos recorreremos ao software *SPSS*.

Para além da estatística descritiva, o método de análise utilizado para o cruzamento das variáveis dependentes com as variáveis independentes foi o teste do qui-quadrado, visto ser o mais indicado para o cruzamento de variáveis dependentes do tipo nominal (Pestana e Gageiro, 2000). As conclusões apresentadas resultam, essencialmente, da interpretação dos valores da significância que nos permitiram rejeitar ou aceitar as hipóteses formuladas na investigação, conforme apresenta-se valores superiores ou inferiores a 0,05, respectivamente.

5. Resultados e discussão

No quadro seguinte encontram-se, de uma forma simplificada, os resultados do questionário mais relevantes para este estudo.

Assim podemos constatar que estamos perante um mercado constituído por indivíduos de várias idades, com uma grande concentração no estrato

Quadro 1 | Principais resultados do questionário

Variáveis sócio-demográficas	
Idade	81,9% dos indivíduos tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos
Habilitações literárias	70,1% ensino superior
Sexo dos indivíduos	48% homens e 52 mulheres
Profissões	38,3% estudantes, 13,5% engenheiros, 12,8% professores
Características das viagens	
Destinos preferidos (múltiplas respostas)	84,5% Portugal (Porto e Norte de Portugal (53,3%), 46% estrangeiro (Europa 30,3%)
Principal motivo	63% lazer/férias
Frequência das viagens	41,4% 2 a 5 vezes por ano, 33,6% uma vez por ano
Duração média das viagens	43% 3 a 7 dias, 28% menos de 3 dias, 22% 8 a 15 dias
Informação turística no telemóvel 3G	
Utilização do telemóvel 3G como fonte de acesso à informação turística	93,1% sim
Informação/serviço que gostariam de ver disponível no telemóvel 3G	
Mais escolhidos	77% hospitais/farmácias de serviço, 74,6 localização geográfica/mapas, 68,6% itinerário recomendado (percurso mais rápido para onde quer ir), 66,2%, trânsito nas estradas, 65,5% informações meteorológicas, 65,5% alojamento (tipo, contacto, disponibilidade e preço), 56,6% restaurantes (tipo, ementa e preços das refeições), 53,3% espectáculos/concertos (local, horário e preço), 53,3% transportes públicos (horários e preços), 48,9% reservas de alojamento.
Menos escolhidos	18,8% festas populares, 13,9% artesanato, 13,9% Mensagens promocionais (viagens, vestuário...) 19% agências de viagens (morada e telefone), 22,6% feriados locais e camarários.
Montante a despendar por um telemóvel 3G	
	83,2% despendiam até 250€, 16,2% entre 250€ e 500€ e 0,7% mais de 500€.

Fonte: Elaboração própria

etário mais jovem (81,9%), maioritariamente com o ensino superior, são indivíduos que viajam com frequência (2 a 5 vezes por ano), optando por estadas de curta duração (3 a 5 dias). Portugal e mais concretamente o Porto e Norte de Portugal é o destino de férias mais escolhido, sendo que o principal motivo da visita é o lazer (63%). A informação/serviços turísticos são desejados no telemóvel 3G por quase todos os indivíduos, sendo que aqueles que não o desejam é por puro desconhecimento. A informação/serviços que indicaram como aquela que mais gostariam de ver disponível no dispositivo móvel 3G foi, por ordem decrescente hospitais/farmácias de serviço (77%), a localização geográfica/mapas; o itinerário recomendado (o percurso mais rápido para onde se quer deslocar); informações sobre o trânsito; informações meteorológicas; contactos, preços e disponibilidade de alojamento.

Por sua vez, a informação menos desejada pelos inquiridos está relacionada com o artesanato (13,9%), festas populares e mensagens promocionais.

Em relação ao montante a despendar por um dispositivo móvel da 3G, 82% dos indivíduos despendiam até 250€ e menos de um por cento estava disposto a pagar mais do que 500€.

Quando questionamos os indivíduos sobre as fontes de informação que iriam predominar no futuro, os inquiridos responderam a Internet no computador, com uma média na escala de *Likert*

de 4,7, seguida da Internet no telemóvel (média 3,8), e, por fim, os amigos e familiares (média 3,9), conforme podemos observar no quadro 2. Estes dados confirmam a importância crescente das tecnologias de informação como meio de acesso e distribuição da informação turística.

Do relacionamento da variável independente, informação turística no dispositivo móvel 3G e o futuro das fontes de informação, com as variáveis dependentes: características do visitante; características das viagens; necessidades e fontes de informação e utilização do dispositivo móvel e da Internet móvel verificamos que:

- Informação sobre o estado das estradas, o alojamento e restaurantes é mais desejada pelo sexo masculino, enquanto que, o sexo feminino é aquele que mais gostaria de receber mensagens promocionais.
- Os jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, são aqueles que mais desejavam ver disponível no telemóvel 3G informação sobre o estado das estradas; a gastronomia local; horários e preços dos transportes públicos; a possibilidade de alterar os voos e o *check in*; a morada de bares e discotecas, e respectivas festas especiais.
- Os indivíduos com habilitações literárias ao nível da licenciatura são aqueles que mais desejam ver disponível informação sobre festas populares, bares e discotecas, e feriados locais e camarários.

Quadro 2 | Fontes de informação que prevalecerão no futuro

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

Fonte: Elaboração própria

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

o telefone e o *mailing*, no futuro, deixarão de ser utilizados como fontes de informação turística.

- Os indivíduos com rendimentos inferiores a 1000€ mensais são os que mais concordam com a opinião de que as agências de viagens, panfletos e revistas/jornais/guias, no futuro, continuarão a prevalecer como fonte de acesso a informação turística.

6. Conclusões

Numa sociedade onde a procura de bens e serviços por parte do consumidor está a modificar-se e a evoluir cada vez mais rápido, havendo uma ânsia por produtos e serviços inovadores, as comunicações móveis de 3G constituem uma nova forma para interagir com os consumidores.

O acesso à informação e outros serviços, em função da localização, de forma atractiva, rápida e em qualquer fase da viagem é considerado de grande interesse e adequada às novas exigências do visitante.

As comunicações móveis de 3G são apreciadas e desejadas pelos visitantes, que viajam não só por motivos profissionais mas também por outros motivos. Os dados apresentados comprovam que quase todos os indivíduos gostariam de possuir um dispositivo móvel 3G, mesmo quando o principal motivo das viagens é lazer/férias, não estando contudo dispostos a despende mais do que 500 € por esta tecnologia. A informação turística mais almejada é de carácter geográfico, meteorológico e relacionada com os serviços hospitalares e com o alojamento. No entanto, torna-se fundamental conhecer as necessidades dos vários tipos de visitantes, o que mostra a pertinência deste estudo, para assim as operadoras móveis e os fornecedores de serviços apresentarem informação e conteúdos relevantes e de acordo com o perfil do visitante.

O desenvolvimento futuro e a adopção por parte dos visitantes desta tecnologia dependerá

essencialmente da informação e conteúdos apresentados, da qualidade da informação e da prestação do serviço.

Bibliografia

- ANACOM, 2005, *Estatísticas Serviços Móveis, Serviço de Transmissão de Dados/Serviço de Acesso à Internet, anos 2002, 2003, 2004 e 2005*, [http://www.icp.pt/template2.jsp?categoryId=520], (Site accessed 04 September 2005).
- ANACOM, 2009, *Serviços de Comunicações Electrónicas Móveis - Serviço Telefónico Móvel*, [http://www.anacom.pt/streaming/stm2trim09.pdf?contentId=971195&field=ATTACHED_FILE], (Site accessed 08 October 2009).
- Buhalis, D., 2003, *eTourism-Information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall.
- Câmara, A., et al., 2002, *Negócios Móveis baseados em Serviços de Mensagens e Internet – Economia & Prospectiva - A economia digital n.º 20 Abril/Junho*, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Lisboa.
- CCE, 2001, *Introdução das Comunicações Móveis de Terceira Geração na União Europeia: Ponto da Situação e Via a seguir*, [http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/Other/com2001-141pt.pdf], (Site accessed 17 March 2005).
- CCE, 2002, *Rumo à implantação das comunicações móveis de terceira geração*, [http://europa.eu.int/eurlex/lex/LexUriServ/site/pt/com/2002/com2002_0301pt01.pdf], (Site accessed 17 March 2005).
- Comissão Europeia, 2001, *Reports from the UMTS forum*, [http://www.umtsforum.org], (Site accessed 24 August 2005).
- Dinis, M.G., 2005, *Comunicações Móveis 3G e Impacte no Sector das Viagens e Turismo*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Eriksson, I., 2003, *Working Together for the Future of European Tourism - Mobile Services for Tourism*, [http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismpublications/documents/mobileservices.Pdf], (Site accessed 17 March 2005).
- Moya, J., 2000, *Redes e Servicios de Telecomunicaciones*, José Manuel Huidobro, Thomson Editores, Spain.
- O'Connor, P., 1999, *Electronic Information Distribution in Tourism & Hospitality*, CAB, Oxford.
- OCDE, 2000, *Cellular Mobile Pricing Structures and Trends*, [http://www.oecd.org/dataoecd/54/42/2538118.pdf], (Site accessed 21 March 2005).
- Perseus, 2002, *Survey 101 – A complete Guide to a Successful Survey*, [http://www.perseus.com/survey/resources/perseus_survey_101.pdf], (Site accessed 21 March 2005).
- Pestana, M., Gageiro, J., 2000, *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*, 2.ª ed., Edições Sílabo, Lisboa.
- Poon, A., 1993, *Tourism Technology and Competitive Strategies*, CAB International.
- Sheldon, P., 1997, *Tourism Information Technology*, CAB International, United Kingdom.
- Schiller, J., 2000, *Mobile Communications*, Addison Wesley.
- UMIC/OIC, 2004, *Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa*, [http://www.osic.umic.pt/publicacoes/IUTICPop2004.pdf], (Site accessed em 04 September 2005).
- Werthner, H., Klein, S., 1999, *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer Computer Science, Austria.