

A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português

EVA MILHEIRO * [eva@esep.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

BEATRIZ SOUSA SANTOS *** [bss@ua.pt]

Resumo | A informação em turismo assume uma importância fundamental para o sector. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) vieram contribuir significativamente para disseminar esta informação, sendo de salientar o papel da Internet enquanto ferramenta promocional de destinos e empresas turísticas.

O presente artigo, para além de abordar a problemática da informação turística e a relevância das TIC na sua difusão e gestão, pretende, principalmente, alertar para a importância da realização de estudos de usabilidade aos *websites* dos destinos. Assim, apresentamos alguns resultados de um estudo de avaliação do *Website* oficial do turismo português, em vigor em 2004 – o Portugal Insite, no que concerne aos seus conteúdos e qualidade da sua interface de utilizador, recorrendo a técnicas de avaliação da usabilidade, que resultam da revisão da literatura sobre a matéria, e que foram aplicadas num estudo empírico realizado em Março de 2004. Apresentamos, ainda, uma análise dos conteúdos do actual website oficial do turismo português – Visit Portugal, tendo como referência os erros detectados na anterior versão, verificando se perduram na versão actual.

Palavras-chave | Tecnologias de Informação e Comunicação, Internet, Avaliação de *Websites*, Usabilidade, Interface de Utilizador, Informação Turística.

Abstract | The information on the tourism sector has become more and more important for its good performance. Information and Communication Technologies play an important role spreading out the tourism information, particularly the Internet, as a tool for promoting tourism businesses and destinations.

This article focus on the issue of touristic information and the importance of TIC for its spreading and management but mainly aims to emphasize the importance of the destinations websites from the point of view of their usability. We present some results from the study on the official portuguese tourism website available until 2004 - Portugal inSite,, analysing its contents and quality of user interface, by using evaluation procedures of usability, taken from a specific library on the matter, same procedures used for an empiric study realized in March 2004. We also present an analysis of the contents from the actual official website of Portuguese tourism – “Visit Portugal” – referring to the errors detected on the previous version of the website and checking if they still occur on its actual version.

Keywords | Information and Communication Technologies, Internet, Websites Evaluation, Usability, Human Computer Interaction, Tourist Information.

* **Mestre em Gestão da Informação** pela Universidade de Aveiro e **Docente** na Escola Superior de Educação de Portalegre.

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

*** **Professora Associada com Agregação** no Departamento de Electrónica, Telecomunicações e Informática, Universidade de Aveiro.

1. Introdução

Os sectores do turismo e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são actualmente dois dos mais significativos na actividade económica, quer pelo “peso” que têm nesta quer pelos seus contributos ao desenvolvimento de outros sectores.

Os efeitos do turismo ao nível económico, ao nível da criação de emprego ou dos benefícios sociais que proporciona, estão bem documentados e é previsível que o seu crescimento tenda a aumentar, acompanhando todas as conquistas científicas e os avanços tecnológicos que se produzem, seja ao nível dos transportes, seja ao nível das comunicações. A sua evolução está, aliás, directamente relacionada com as conquistas que foram sendo feitas nestes domínios.

As TIC desempenham um importante papel em vários sectores, a que o turismo não é excepção. Estas tornaram-se um dos mais importantes factores determinantes da competitividade do sector do turismo (Costa *et al.*, 2001; Buhalis, 2003; Pereira, 2007), sendo de destacar as potencialidades da Internet na divulgação dos destinos turísticos.

O principal objectivo deste artigo consiste em:

- i) Salientar a importância da informação no turismo e o uso que o sector faz das TIC.
- ii) Alertar para a importância da realização de estudos de usabilidade de *websites*, considerando a importância de um *site* bem construído, que vá ao encontro dos objectivos promocionais do destino, e que seja “usável” para o utilizador.
- iii) Apresentar alguns dados que resultam de um estudo de avaliação da usabilidade e conteúdos do *website* oficial do turismo português em 2004.
- iv) Fazer uma análise dos conteúdos do actual *website* oficial do turismo português – Visit Portugal, tendo como referência os erros detectados na anterior versão, verificando se perduram na versão actual.

1.1. A informação no turismo e o uso que o sector faz das TIC

O turismo é conhecido como sendo uma “indústria de informação intensiva” (O’Connor, 1999; Poon, 2002). De facto, vários autores (Buhalis, 1998; Sheldon, 1997; O’Connor, 1999) descrevem a informação como sendo o *lifeblood* do turismo, sem a qual este não poderia funcionar. Os turistas necessitam de informação antes de partir em viagem, de a planear, ou de escolher entre as várias opções que se lhes deparam. Esta tendência é tanto maior quanto mais independentes os turistas se tornam, numa crescente tendência para as viagens individuais, fraccionadas e por menores períodos de tempo.

O facto de o turismo ser uma indústria de serviços com um alcance internacional, possuindo características únicas – tais como a sua heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, entre outras – que o diferenciam dos demais produtos, implica uma elevada intensidade de informação (Costa *et al.*, 2001; Sheldon, 1997; Buhalis, 2003; Poon, 2002).

Os produtos turísticos não podem ser inspeccionados antes da aquisição, ao contrário dos outros produtos com existência física, o que aumenta a percepção de risco (Buhalis, 1997 *in* O’Connor, 1999), e os torna mais dependentes de representações e descrições para ajudar os consumidores no processo de decisão de compra (Sheldon, 1997). A sua imobilidade geográfica implica que os turistas sejam obrigados a viajar para consumir o produto, o que enfatiza outra das suas características: o produto turístico raramente é comprado individualmente e a necessidade de conjugar transporte, alojamento e outras componentes tornam ainda mais premente a necessidade de informação atempada e actualizada.

Os progressos nas TIC durante as últimas décadas revolucionaram as suas capacidades, com um aumento na rapidez dos computadores, acompanhado pelo decréscimo do seu tamanho, a par com a fiabilidade do *software* (e *hardware*), que vai

ficando com custos cada vez mais reduzidos. Como afirma Buhalis (Buhalis, 1998), "*paradoxalmente, quanto mais poderosas e complicadas as TIC se tornam, mais amigáveis se tornam para o utilizador, bem como mais baratas, permitindo a mais pessoas e organizações tirar delas vantagens*".

Inevitavelmente o sector do turismo também foi afectado por esta "revolução tecnológica" (Buhalis, 1998). Tanto os destinos turísticos como as empresas tendem a adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade. Estas vêm-se forçadas a definir estratégias e a tomar opções que visam reduzir os custos, ao mesmo tempo que procuram lutar de forma mais competitiva e eficaz num mercado cada vez mais global. Este novo ambiente requer organizações focadas, ágeis, mais flexíveis e competitivas (Pereira, 2007). As TIC possibilitam às empresas, em particular as PME's posicionarem-se num mercado global. Refira-se que 99% das empresas europeias do sector do turismo são classificadas como micro, pequenas ou médias empresas, empregando menos de 50 trabalhadores (European Commission, 2006).

Pelo lado da procura, os consumidores estão a ficar cada vez mais sofisticados, exigentes e familiarizados com as tecnologias emergentes e exigem uma maior flexibilidade, especialização e acessibilidade às empresas e aos seus produtos (Buhalis, 1998). Para responder a estas exigências, o sector tem de adoptar constantemente novas abordagens, nas quais as TIC desempenham cada vez mais o papel principal (Pereira, 2007).

Os fornecedores, por sua vez, também enfrentam um grande desafio ao tentar ir ao encontro das expectativas dos diversos turistas, que têm ao seu dispor uma enormidade de escolhas e opções fornecidas por milhões de empresas, cada qual tentando diferenciar-se dos seus competidores

(O'Connor, 1999). A comunicação eficaz de informação actualizada e relevante é essencial ao bom funcionamento da indústria turística.

A Internet tornou-se numa das principais fontes de informação para os turistas, tendo contribuído para alterar o circuito tradicional de distribuição turística, ao abrir possibilidades ao nível não só da recolha da informação, mas também do *direct booking*. Rapidamente as empresas tomaram consciência desta realidade e apostaram na sua presença na Internet. Refira-se que a utilização da Internet pelos viajantes para planearem e reservarem as suas viagens continua a crescer a um ritmo acelerado. Nos Estados Unidos, de acordo com a Travel Industry Association (TIA, 2009), cerca de 105 milhões de turistas de lazer e negócios usaram a Internet para planearem a sua viagem. No mercado europeu, as vendas de viagens *online* cresceram 17% de 2007 para 2008, tendo atingido 58,4 biliões de euros em 2008 (Marcussen, 2009).

Também as Organizações Nacionais de Turismo estão a usar a Internet como instrumento de *marketing* de destinos, apostando na criação de *websites*, como foi o caso do ICEP¹ com o Portugal Insite, que esteve *online* até 2004, reformulado com a nova versão – o Visit Portugal, da responsabilidade do Turismo de Portugal. A Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2005), salienta o facto dos investimentos em *websites* de organizações de gestão de destinos ter crescido substancialmente nos últimos anos.

A Internet e a *World Wide Web* são ferramentas com um enorme poder ao nível da disponibilização da informação. O volume, a rapidez e a abrangência de disseminação de informação por estas vias é ímpar. A função primária de qualquer *website* é a de publicar informação para que esta possa ser acedida do exterior, pela comunidade de indivíduos interessados nos seus conteúdos. Dado o crescente número de pessoas que acedem à Internet e à *World Wide Web*, a difusão de informação por este meio é muito significativa, até porque é realizada a um valor muito reduzido quando comparado com os

¹ Com a reestruturação político-administrativa do sector, o ICEP passou a integrar o Turismo de Portugal, I.P, que é, actualmente, a entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística em Portugal.

custos de impressão e distribuição de brochuras, outro material promocional ou documentos para o *trade*. Acresce o facto de permitir a possibilidade de comunicar com outros, através de testemunhos dos viajantes, e partilhar experiências de viagens e destinos (Moscardo, 2006).

1.2. A importância da realização de estudos de usabilidade

Uma boa interface de utilizador é fundamental para otimizar a relação entre o utilizador e o *site* que este está a utilizar, uma vez que da qualidade desta depende a eficácia com que o utilizador acede à informação. Assim, a usabilidade é um aspecto fundamental a ter em consideração na avaliação de um *site*.

O objectivo da usabilidade é assegurar que o *site* cumpre os objectivos a que se propõe (Milheiro, 2004), o que tem a ver com eficácia (podem os utilizadores completar tarefas e alcançar objectivos, ou seja, fazer o que querem?), eficiência (quanto esforço é requerido aos utilizadores para o fazer?) e satisfação (o que pensam os utilizadores da facilidade do produto que estão a usar?) (UNWTO, 2005). Deverão observar-se determinadas regras (Figueiredo, 2008), com base nas heurísticas de Nielsen (1993): garantir a visibilidade do sistema; dar controlo e liberdade ao utilizador; permitir flexibilidade e eficiência de uso; privilegiar o reconhecimento, não a lembrança; ajuda ao diagnóstico e detecção de erros; prever erros; assegurar a consistência e os *standards*.

2. Metodologia

Para ilustrar a importância da realização de estudos de avaliação de *websites*, apresentamos neste artigo alguns resultados de um estudo de avaliação do *website* Portugal Insite, realizado em 2004, dando-se especial relevo à sua usabilidade

e conteúdos. A informação referente à análise de conteúdos foi sistematizada numa grelha construída a partir de duas grelhas propostas pela OMT (OMT, 2003; WTO, 1999) utilizadas na avaliação das funções e serviços oferecidos pelos *websites* de diversas Organizações de Gestão de Destinos.

Para a avaliação da usabilidade do Portugal inSite, aplicámos os métodos dos testes com utilizadores e da avaliação heurística.

Os testes com utilizadores utilizaram uma amostra de 23 utilizadores a quem se solicitou que realizassem um conjunto de tarefas no *site*. Estas tarefas apresentavam graus de complexidade distintos, permitindo desse modo aferir a reacção do sistema a diferentes solicitações. Procurámos que estas espelhassem o tipo de informação e funcionalidades que o *site* proporcionava. Assim, as tarefas propostas para avaliação do Portugal inSite relacionavam-se com o tipo de informação oferecida pelo *site*, ou seja, informação sobre produtos, serviços e eventos turísticos.

No final da realização do teste, pediu-se aos utilizadores que classificassem cada tarefa de acordo com o seu grau de dificuldade e solicitou-se, ainda, a sua opinião relativamente a características gerais do *site*, como a sua familiaridade, facilidade de utilização, adequação de conteúdos e atractividade do *design*.

A avaliação do grau de sucesso das tarefas solicitadas no *site* foi feita mediante o número de respostas certas, respostas erradas ou tarefas não cumpridas totalmente e tarefas não realizadas.

A avaliação heurística fez-se recorrendo a dois avaliadores, com formação superior na área da engenharia informática e conhecimentos de usabilidade. As avaliações foram feitas de uma forma independente, ou seja, cada avaliador efectuou a sua avaliação, utilizando grelhas que lhe foram fornecidas, tendo-nos no fim relatado os resultados a que chegou. As grelhas utilizadas eram compostas por um conjunto de questões para cada heurística sugerida por Nielsen, que funcionaram como uma *check-list* para os avaliadores. Estas questões

resultaram de uma selecção, das que nos pareceram mais adequadas à análise de *sites*, efectuada sobre uma listagem proposta por Deniese Pierotti (s.d.), da Xerox Corporation, que, por sua vez, usou como fontes os trabalhos de Nielsen e Mack (1994) e Weiss (1993).

Da comparação e compilação dos resultados obtidos, através dos dois métodos, resulta uma lista dos principais problemas de usabilidade do *site*, tendo por base as regras/heurísticas apresentadas no ponto 1.2.

Finalmente, procedemos à análise dos conteúdos do novo *website* do turismo português, procurando perceber se alguns dos erros detectados na versão anterior se encontram corrigidos na versão actual e se as heurísticas de Nielsen foram respeitadas.

3. Resultados

No que respeita ao estudo efectuado em 2004 para análise dos conteúdos e avaliação de usabilidade do Portugal Insite, podemos apontar os seguintes resultados: a *análise dos conteúdos do site*, mediante a sua sistematização na grelha construída, permitiu-nos retirar algumas conclusões a respeito dos seus pontos fortes e fracos no que concerne aos conteúdos. Desta análise resultou uma extensa lista de pontos fortes e aspectos a melhorar.

Dos pontos fortes do *site*, no que respeita aos conteúdos, destaca-se a rubrica de informação sobre acessos para cidadãos com necessidades especiais, com *links* para entidades que poderiam fornecer mais informação; eventos em destaque e possibilidade de enviar postais electrónicos do destino.

Os pontos fracos do *site* eram vários, no que concerne aos conteúdos: falta de um mapa que localizasse Portugal no mundo; falta de legendas nas imagens; não possuía mecanismo de conversão cambial; não tinha previsões de temperaturas a médio e longo prazo; falta de informação textual sobre o destino na *homepage*;

falta de informação sobre história, costumes e cultura; não possuía número de visitantes do *site*; não tinha data da última actualização; não tinha resolução gráfica recomendada; não tinha galeria de imagens, apenas algumas fotografias para envio de postais; não tinha opções multimédia, como visitas virtuais, fotografias panorâmicas, vídeos ou músicas tradicionais; informação desactualizada e incompleta; ausência de um planeador de viagem; ausência de um simulador de rotas; diferenças de conteúdos nas diferentes versões (línguas) do *site*; resultados diferentes usando formas diferentes de pesquisar a mesma coisa; pesquisas excluíam as regiões da Madeira e dos Açores; utilização de termos específicos usados no sector do turismo, mas pouco familiares aos utilizadores; equipamentos das unidades de alojamento discriminados por símbolos desconhecidos dos utilizadores; existência de símbolos não identificados; sequência pouco lógica das opções do menu; legendas dos *links* redundantes e pouco elucidativas.

A *avaliação heurística e os testes com utilizadores* revelaram vários problemas de usabilidade do *site*. Para sistematizar os problemas detectados, apresentamos de seguida uma listagem dos mesmos, procurando enquadrá-los nas regras/heurísticas que consideramos não terem sido respeitadas:

Regra 1: Garantir a visibilidade do sistema:

- Terminologia usada nos *menus* pouco consistente.
Apesar de os dois métodos usados serem de algum modo contraditórios, este é um dos problemas apontados pelos utilizadores. Na avaliação heurística, os avaliadores consideraram a terminologia utilizada no *menu* consistente. Por outro lado, muitas das dificuldades que os utilizadores enfrentaram na localização da informação pedida nas tarefas relacionaram-se com as suas dificuldades em enquadrar o pedido nas categorias de informação disponibilizadas no *menu*.
- Páginas muito longas, ficando ocultos objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis.

- Quando se criava uma brochura, o *site* deveria indicar ao utilizador que poderia continuar a navegar e adicionar-lhe elementos posteriormente.
- Mensagens de resultados pouco visíveis. Por exemplo, no caso dos resultados que se obtinham pesquisando por casas de fado em Lisboa.
- Mensagens de erro pouco visíveis. No caso da criação da brochura, quando esta não ficava criada, a mensagem enviada pelo *site* não foi visível para um dos utilizadores.
- *Feedback* visual do *menu*. Os títulos das opções deveriam mudar de cor quando seleccionadas.

Regra 2: Dar controlo e liberdade ao utilizador

- Quando se efectuava uma pesquisa, por exemplo do património de uma dada região, e se escolhia um dos elementos que surgiu na pesquisa, não era possível voltar à lista do património pesquisado.
- *Link* para a *homepage* não identificado.
- O utilizador não podia cancelar acções que estivessem a decorrer.
- A remoção de um elemento da brochura não requeria confirmação e não era oferecida a possibilidade de retroceder após ordenar a sua remoção.
- Quando se escolhia opção de adicionar à brochura e não estava nenhuma brochura seleccionada, não era clara a razão do elemento não ter sido adicionado.

Regra 3: Permitir flexibilidade e eficiência de uso

- O *site* não dispunha de teclas funcionais para comandos frequentes.

Regra 4: Privilegiar o reconhecimento, não a lembrança

- Páginas muito longas, ficando ocultos objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis.

Regra 5: Ajuda ao diagnóstico e detecção de erros

- Mensagens de erro pouco elucidativas e sem sugestões para a correcção dos mesmos.

- Em itens ambíguos do menu, o *site* não oferecia informação adicional e explicativa quando o item era seleccionado.

Regra 6: Prever erros

- Na brochura, as instruções eram confusas.

Regra 7: Assegurar a consistência e os *standards*

- Utilização de termos específicos usados no sector do turismo, mas pouco familiares aos utilizadores.
- Equipamentos das unidades de alojamento discriminados por ícones (símbolos turísticos), cujo significado só aparecia colocando-lhes o cursor por cima.

Nas páginas onde coexistiam ícones e texto, separados, os utilizadores tiveram mais dificuldade em procurar informação nos primeiros do que nos segundos, como por exemplo, quando os utilizadores tiveram que interpretar os ícones que representavam os serviços disponíveis no hotel.

- Sequência pouco lógica das opções do menu.
- Utilização da cor vermelha em alguns ícones poderia ser associada, em algumas culturas, à acção de parar.
- Existência de símbolos não identificados, por exemplo o "A" no alojamento.
- Recurso frequente ao tom azul, quer o texto, quer nos elementos de diálogo.

Os botões a azul não sobressaiam nem chamavam a atenção do utilizador. Um dos comentários dos utilizadores teve a ver precisamente com terem achado o *site* demasiado uniforme em termos cromáticos.

- Legendas dos *links* redundantes e pouco elucidativas.

No que respeita aos *links*, verificou-se que os utilizadores preferiram sempre *links* textuais, quer estes fossem texto ou imagens contendo texto. O importante é que os *links* sejam sugestivos e explícitos.

- Barra inferior pouco destacada.
- *Site* muito uniforme nas cores usadas, que não destacavam a informação.

4. Recomendações para a resolução dos problemas detectados

Algumas recomendações podem ser feitas para resolver os problemas apontados, ou ser tidas em consideração para que não voltem a ocorrer noutros *sites*, ou em novas actualizações do *site* do turismo português.

Assim, aconselha-se a revisão da terminologia usada no *menu* que, apesar de familiar a quem trabalha no sector do turismo, por vezes não o é para o utilizador. Outra solução passaria por existir uma legenda curta mas claramente identificativa da informação que se iria encontrar em cada categoria, obtida por *tool tip*.

Outro aspecto a corrigir respeita à extensão das páginas, o que resulta na ocultação de objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis. Uma forma de corrigir este problema seria as páginas apresentarem uma estrutura de navegação fixa movendo-se apenas a zona central de informação, com recurso a uma barra de *scroll* que seria colocada nesta zona, ficando assim visíveis as opções de informação (*menu*, botões, ícones e *links*) em cada página.

As mensagens de erro pouco visíveis poderiam ser resolvidas com recurso a um tamanho de letra maior ou o uso de uma cor que se salientasse mais, tornando mais visíveis as mensagens enviadas pelo *site*.

No que respeita à dificuldade de interpretar os símbolos turísticos utilizados, recomenda-se que a informação seja disponibilizada também em texto.

O problema relacionado com a pesquisa dentro das categorias do *menu* seria facilmente resolvido se o *site* identificasse melhor onde se encontra em termos de informação (apesar de possuir uma caixa a vermelho no topo da zona de informação central de cada página). Uma forma de o fazer seria, por exemplo:

Menu > Património > Porto e Norte de Portugal > Porto > Museus e Palácios

Em cada página deveria existir um botão “anterior” que permitisse voltar à categoria anterior.

O *link* (símbolo de Portugal) para a *homepage* deveria ser identificado por *tool tip*, ou cada página deveria conter um botão “página inicial”.

A introdução de um ícone para cancelar a acção poderia resolver outro problema apontado – a falta de controlo do utilizador sobre o *site* depois de iniciada uma acção.

Na preparação da brochura, o *site* deveria enviar uma mensagem de pedido de confirmação no caso de o utilizador mandar remover algum elemento já criado. Porque, melhor que uma boa mensagem de erro, é prevenir que estes aconteçam! A existência de símbolos não identificados poderia ser corrigida através de uma legenda no texto, por exemplo.

Relativamente aos conteúdos, parece-nos que existem algumas funções e serviços que ele não possuía e que poderiam ser de interesse num *site* cuja principal função é fornecer informação a potenciais visitantes. Na nossa opinião, seria desejável que existissem mais versões em diferentes línguas. Ainda em relação a este aspecto, surgem como pontos fracos a existência de termos não traduzidos nas versões em línguas estrangeiras e diferenças nos conteúdos, aspectos que consideramos graves e que importa corrigir.

A inclusão de uma descrição textual do destino na *homepage*, assim como informações gerais relativas a costumes, cultura e história, perecem-nos aspectos a considerar, principalmente num destino com uma história e cultura tão ricas.

Outros aspectos que pensamos que poderiam melhorar o *site* em termos de conteúdos, e ser de grande valia para os visitantes, respeitam à informação de “como chegar ao destino” e mapas direccionais, que permitissem estabelecer percursos entre localidades ou locais de interesse.

Também a informação meteorológica deveria ser mais completa, fornecendo previsões de temperaturas e estado do tempo a médio prazo.

Uma lista de *links* para outras entidades também poderia ser facultada. Uma lista com questões

frequentes colocadas pelos utilizadores (FAQ) poderia constituir uma boa fonte de informação.

Sobretudo, e mais do que a inclusão de funções e serviços, parece-nos fundamental a actualização da informação contida no *site*, no que se refere às categorias disponibilizadas no menu, onde detectámos muitas falhas graves.

Outro aspecto que pensamos que poderia ser melhorado, respeita às imagens e logótipos da zona central de informação, que deveriam obedecer a um padrão uniforme, começando pelo tamanho, de modo a que a página exibisse um aspecto mais cuidado. Este é, contudo, mais um aspecto estético do que de usabilidade.

5. A situação actual

Na actual versão do *website* oficial do turismo português, o Visit Portugal, podemos referir os seguintes aspectos, face aos detectados na versão anterior:

Em relação aos conteúdos é de salientar que se mantiveram dois aspectos que, na anterior versão, apontámos como pontos fortes: os eventos em destaque e a possibilidade de enviar postais electrónicos. Contudo, a versão anterior dispunha de um rubrica de informação sobre acessos para cidadãos com necessidades especiais o que, na actual versão, não existe.

Em relação aos pontos fracos detectados continua a faltar um mapa que localize Portugal no mundo, ou seja, o *site* apresenta um mapa de Portugal, mas sem qualquer envolvente geográfica. Em relação às legendas nas imagens, algumas já as apresentam, mas não todas; continua a não possuir um mecanismo de conversão cambial e previsões de temperatura a médio e longo prazo; continua a faltar informação textual sobre o destino na *homepage* e informação sobre história e costumes, apesar de já possuir algumas sugestões sobre cultura; não tem número de visitantes do *site*, data da última actualização (só refere o ano) ou resolução

gráfica recomendada; não tem galeria de fotos, apenas algumas imagens para envio de postais; as opções multimédia aumentaram (mapas, brochuras, vídeos, *podcasts*, postais), mas não tem músicas tradicionais; a informação acerca de algumas rubricas continua incompleta e desactualizada (por exemplo, uma pesquisa sobre arqueologia em Castelo de Vide continua a não apresentar resultados); os equipamentos das unidades de alojamento continuam a ser discriminados por símbolos desconhecidos dos utilizadores, não possuindo qualquer legenda textual; as legendas dos *links* continuam redundantes e pouco elucidativas. Quando se efectua uma pesquisa no mapa de Portugal, por categoria, numa localidade, os resultados aparecem listados do lado direito do mapa, mas não assinalados no mesmo, o que não ajuda um utilizador que não conheça o destino.

Em relação às heurísticas, continua a persistir o problema das páginas serem muito longas, ficando ocultos objectos e acções que deveriam estar sempre visíveis, o que compromete a visibilidade do sistema (regra 1) e não privilegia o reconhecimento (regra 4). Quando se efectua uma pesquisa (por exemplo, alojamento) e se selecciona um dos itens, não é possível voltar atrás, ou seja, não existe nenhuma opção “anterior”, o que compromete a liberdade e controlo do utilizador (regra 2).

Os equipamentos das unidades de alojamento continuam a ser discriminados por ícones (símbolos), as legendas dos *links* continuam redundantes e pouco elucidativas, o *site* continua muito uniforme nas cores usadas, com um forte recurso aos tons azuis, quer no texto, quer nos elementos de diálogo, o que compromete a regra 7: assegurar a consistência e os *standards*.

No mapa, quando se selecciona o ícone “Percurso a pé”, por exemplo, não obtemos nenhum resultado nem nenhuma mensagem de erro; o mesmo acontece quando se selecciona uma opção (ex.: gastronomia, actividades, ou outras) tendo o mapa presente, o que viola a regra 5: ajuda ao diagnóstico e prevenção de erros.

Para a resolução dos problemas detectados nesta versão, que persistem face à anterior, sugerimos as medidas correctivas apontadas no ponto IV.

Apesar de nos termos centrado nos problemas que continuam a persistir nesta versão do *site*, não podemos, no entanto, deixar de referir que ele apresenta alguns pontos fortes em relação à versão anterior, nomeadamente: mais opções de línguas estrangeiras, possuir botão claramente identificado para a *homepage* em todas as páginas; já não existem diferenças de conteúdos nas diferentes versões (línguas) do *site*; apesar de não possuir um planeador de rotas, já apresenta informação sobre “Como Chegar”; as pesquisas já incluem as regiões da Madeira e dos Açores; já não é frequente o recurso a termos específicos do sector do turismo pouco familiares ao utilizador.; possui *links* para redes sociais (Twitter e Facebook), o que aumenta as possibilidades de partilha de experiências destacada por Moscardo (2006), a que fizemos referência no ponto 1.1.

6. Limitações

Devido à sua complexidade e limitações temporais, não foi possível efectuar estudos de avaliação de usabilidade, aplicando testes com utilizadores e a avaliação heurística, à nova versão do *website* oficial do turismo português. Consideramos, contudo, que seria interessante fazê-lo, o que nos poderia permitir detectar mais problemas do *site*, para além dos que detectámos por mera comparação com a versão anterior.

7. Conclusões

Um dos maiores desafios com que o sector do turismo se depara respeita às mudanças ocorridas no perfil do consumidor, às suas necessidades e

exigências o que, conjugado com as características específicas do produto turístico, faz com que o sector tenha de evoluir no sentido de melhorar a qualidade dos seus serviços, da diversificação e inovação, num quadro de uma competitividade crescente entre produtos e destinos.

Uma das características do turista actual é a necessidade de informação, a par com a exigência de qualidade e rapidez de serviços. Os turistas necessitam, e valorizam, de uma informação abrangente, exacta, actualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atractiva.

A Internet assume-se assim, inegavelmente, como um excelente veículo de divulgação de informação e um poderoso instrumento promocional. As empresas turísticas, de qualquer sector, têm vantagens acrescidas com a sua utilização, em relação a outros canais tradicionais, uma vez que esta ferramenta possibilita uma cobertura global do mercado, 24 horas por dia e a custos mais reduzidos.

A procura de informação por parte do turista, que envolve uma escolha entre múltiplos fornecedores e comparação de facilidades, preços e disponibilidades, é facilitada pelas capacidades de pesquisa da Internet. Também os custos de obtenção de informação são mais reduzidos e é possível obter uma grande diversidade de informação num só terminal, com uma interface fácil de usar.

As Organizações de Gestão e *Marketing* de Destinos também se tornaram sensíveis à utilização da Internet, na medida em que ela possui um potencial promocional elevado, permitindo atingir uma audiência global pelo mesmo custo que levaria a atingir uma audiência local, e com custos inferiores aos da literatura impressa. É frequente, aliás, este tipo de literatura, e publicidade a destinos em outros media, remeterem para a consulta dos respectivos *sites*, para obtenção de mais informação, uma vez que neste suporte ela poderá ser ilimitada e mais facilmente actualizada.

Estas organizações que, entre outras, têm a função de promover e divulgar os destinos turísticos

devem desenvolver suportes de informação tendo em conta a sua eficiência e eficácia. A visibilidades dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que dele são projectadas, ou seja, informação em conteúdo e formato. Daí a importância de um *site* bem projectado, onde a interactividade deverá constituir um aspecto essencial. Existem, no entanto, determinados aspectos relacionados com o *design*, a construção e avaliação de *sites* que deverão ser tidos em consideração, para que a experiência do utilizador seja satisfatória. Uma interface bem projectada e construída, que comunique eficazmente com o utilizador, será fundamental para que este aceda à informação de uma forma eficaz. Nesse sentido, entendemos que estudos de avaliação de usabilidade devem ser efectuados antes de colocar um *site online*.

Neste estudo, foram analisados os conteúdos do Portugalinsite, dando-se particular relevância à sua usabilidade. Após a análise dos principais problemas detectados, sugerimos diversas medidas correctivas para os eliminar e melhorar a qualidade da interacção do *site* com o utilizador.

Neste estudo, foram aplicados dois métodos de avaliação de usabilidade ao Portugal inSite, que se complementaram na detecção dos seus problemas. A avaliação heurística mostrou-se útil na identificação de problemas globais, fornecendo-nos a perspectiva de profissionais, e os testes com utilizadores permitiram a detecção de problemas durante a realização de tarefas específicas. Após a análise dos principais problemas detectados, sugerimos diversas medidas correctivas para os eliminar e melhorar a qualidade da interacção do *site* com o utilizador.

Apesar dos problemas detectados, a avaliação global que fazemos do Portugal Insite é positiva, tendo em conta os resultados dos testes com utilizadores (76,5% de respostas correctas, ou seja, estes utilizadores conseguiram responder eficazmente às tarefas que lhes foram propostas), e a classificação que fizeram relativamente à sua intuitividade (69,6% consideraram-no intuitivo), facilidade de utilização (65,2% consideraram-no fácil de usar), atractividade

do *design* (60,9% consideraram-no atraente) e adequabilidade de conteúdos (73,9% consideraram os conteúdos adequados), bem como a avaliação heurística efectuada, onde os avaliadores consideraram que se cumpriam a maior parte das observações de cada heurística.

Como já mencionámos nas limitações, não foi possível aplicar a avaliação heurística e os testes com utilizadores à versão actual do *website* promocional português, limitámo-nos a referir alguns aspectos menos positivos da versão anterior e que se encontram corrigidos na actual ou, pelo contrário, problemas que continuam a persistir nesta versão. Não tendo realizado testes com utilizadores, onde teríamos solicitado opinião acerca de aspectos como a sua intuitividade, facilidade de utilização, atractividade do *design* ou adequabilidade dos conteúdos, não poderemos tecer qualquer consideração face a uma eventual melhoria da actual versão nestes aspectos.

Bibliografia

- Buhalis, D., 1998, Strategic use of information in the tourism industry, *Tourism Management*, Vol. 19(5), pp. 409-421.
- Buhalis, D., 2003, *eTourism Information technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, UK.
- Buhalis, D., Tjoa, A., Jafari, J., (eds), 1998, *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*. Proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey, Springer Computer Science, Springer-Verlag, Wien.
- Costa, J., Rita, P., Águas, P., 2001, *Tendências Internacionais em Turismo*, Lidel, Lisboa.
- Dix, A. *et al.*, 1998, *Human Computer Interaction*, 2nd Ed. Prentice Hall Europe, Hertfordshire.
- European Commission, 2006, *ICT and e-Business in The Tourism Industry – ICT adoption and e-business activity in 2006*, [http://www.ebusiness-watch.org/resources/tourism/SR08-2006_Tourism.pdf], (acedido em 22 Novembro 2009).
- Figueiredo, B., 2008, Usabilidade em Rich Internet Applications, 3^o Seminário de Usabilidade, Associação Portuguesa de Profissionais de Usabilidade, 25 de Março de 2008, Auditório da Microsoft, Lisboa, [<http://usabilidade.org/noticias.html>], (acedido em 17 Novembro 2009).
- Marcussen, C.H., 2009, *Trends in the European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*, [<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>], (acedido em 23 Novembro 2009).
- Mayhew, D., 1992, *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*, Prentice Hall, New Jersey.

- Milheiro, E., 2004, *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Moscardo, G., Pearce, J., 2006, Internet Use, Site Visits and Destination Images: Implications for Sustainable Tourism on the Great Barrier Reef, *TTRA Annual Conference Proceedings*.
- Nielsen, J., 1993, *Usability Engineering*, Academic Press, USA.
- Nielsen, J., 2000, *Designing Web Usability*, New Riders, USA.
- O'Connor, P., 1999, *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, Cabi Publishing, New York.
- Organização Mundial do Turismo, 2003, *E-Business para Turismo: Guia prático para destinos e empresas turísticas*, Bookman, Porto Alegre.
- Pereira, V., 2006/2007, *Avaliação de Soluções de Comércio Electrónico no Sector do Turismo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Poon, A., 2002, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI Publishing, Wallingford.
- Sheldon, P., 1997, *Tourism Information Technology*, Cabi International, UK.
- TIA, 2009, *Traveler's use of the Internet*, [<http://www.tia.org/pubs/pubs.asp?PublicationID=133>], (acedido em 23 Novembro 2009).
- UNWTO/IFIT, 2005, *Evaluating and Improving Websites – The Destination Web Watch*, World Tourism Organization, Madrid.
- Werthner, H., Klein, S., 1999, *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer Computer Science, Springer Verlag, Wien.
- World Tourism Organization Business Council, 1999, *Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age*, WTO, Madrid.