

O Papel dos **Estabelecimentos Hoteleiros** na **Informação Turística**: Um Contributo Empírico

JOSÉ MIGUEL PEREIRA LOPES * [jose.m.p.lopes86@gmail.com]

CARLOS MANUEL MARTINS DA COSTA ** [ccosta@ua.pt]

ARMANDO LUÍS LIMA DE CAMPOS VIEIRA *** [aluisvieira@ua.pt]

Resumo | A informação turística é um tema de investigação incontornável e é também crucial para a eficácia das organizações turísticas. De facto, as decisões de compra são complexas e fortemente baseadas em informação. Os hotéis são locais de concentração de visitantes dos destinos e podem contribuir para a eficácia da prestação de informação turística. Este tema tem sido abordado na literatura sob várias perspetivas. Contudo, a maioria dos estudos concentra-se na busca de informação antes da viagem e raramente no que ocorre durante a viagem. Acresce que a literatura apresenta a séria limitação de negligenciar o papel central dos estabelecimentos de alojamento. Assim, torna-se pertinente responder à seguinte questão: os hotéis e estabelecimentos de alojamento em geral são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino? Neste contexto, o presente estudo tem dois objetivos principais: propor um modelo que sistematize o comportamento de busca de informação turística dos consumidores; compreender se o fornecimento de informação turística nos hotéis produz benefícios para os próprios hotéis, turistas e destinos. O artigo contribui assim para amenizar o grau de ambiguidade da literatura, acrescenta valor ao corpo de conhecimento na área da investigação do comportamento de busca de informação turística e sugere importantes implicações práticas de gestão.

Palavras-chave | procura de informação turística, fontes de informação, hotéis, *websites* de hotéis, tomada de decisão.

Abstract | Tourism information is an unassailable research topic, and it is also crucial for the effectiveness of tourism organizations. Indeed, purchase decisions are complex and rely heavily on information. Hotels are privileged places where visitors concentrated and can thus contribute to the effectiveness of tourism information delivery. This topic has been addressed in the literature from various perspectives. However, the majority of the studies have been focusing on information search before the travel experience, and rarely on what happens while the tourist is travelling. In addition, the literature denotes a serious limitation by neglecting the central role of lodging establishments. Therefore, it is dee-

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

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

*** **Doutorado em Gestão (PhD in Business and Management)** pela Nottingham University Business School, Reino Unido, **Professor Auxiliar** do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

med pertinent to answer the following question: are hotels and lodging establishments in general privileged locations for providing information about the destination? In this context, the present study aims at i) proposing a model that systematizes tourist information search behavior; ii) understanding whether the delivery of tourist information by hotels produces benefits to hotels, tourists and destinations. The paper thus contributes to mitigate the degree of ambiguity in the literature, adds value to the body of knowledge in the area of tourist information search behavior, and suggests important managerial implications.

Keywords | tourist information search, information sources, hotels, hotel websites, decision-making.

1. Introdução

O Turismo é uma indústria onde as decisões de compra são fortemente baseadas na informação. Dada a complexidade das características do serviço turístico, os potenciais consumidores procuram frequentemente informação de modo a tomarem decisões sobre a viagem que vão ou estão a realizar. O estudo da informação turística transformou-se num filão de investigação relevante e importante para o sucesso das organizações turísticas (Kim *et al.*, 2007). Por seu turno, os hotéis são inequivocamente locais de concentração de visitantes dos destinos, à semelhança de atrações turísticas ou centrais de transportes. Os hotéis, cumprindo o seu papel incontornável como *stakeholders* do sistema turístico, podem contribuir para que a prestação de informação turística nestes locais se aproxime fisicamente dos consumidores, tornando-se mais eficiente e representando uma mais-valia para a qualidade global da viagem e do serviço prestado. Este tema é importante para os destinos, uma vez que a informação turística é essencial para dar a conhecer as oportunidades de recreação e lazer e, assim, explorar todo o potencial da oferta turística existente. No fundo, trata-se de os hotéis contribuírem para a valorização do destino onde estão inseridos, contribuição esta que é de relevância crucial para o estudo daquilo que é comumente designado na literatura (e.g. Fodness e Murray, 1999) por estratégias de busca de informação (*information search strategies*).

O tema tem sido abordado na literatura sob várias perspetivas: planeamento de viagem, tomada de decisão, comportamento de compra, etc. A maioria dos estudos diz respeito à busca de informação antes da viagem e apenas uma quantidade residual investigou este fenómeno durante a viagem. Existem também abordagens que se focaram na busca de informação interna (Gursoy e McCleary, 2004; Kertetter e Cho, 2004), ou seja, que ocorre através dos processos cognitivos na mente de cada indivíduo e que está relacionado com os conceitos de especialização, familiaridade e conhecimento prévio. Outros estudos têm-se focado na busca de informação externa, estudando as fontes de informação de uma forma geral ou estudando uma fonte de informação específica, tal como acontece com as brochuras (Andereck, 2005), postos de turismo (Fesenmaier e Vogt, 1993; Fesenmaier, Vogt, e Stewart, 1993; Wöber, Hwang, e Fesenmaier, 2003) ou *websites* de *Destination Management Organizations* (DMO) (Choi, Lehto, e O'Leary, 2007; Kim, Lehto, e Morrison, 2007). Por outro lado, descobriu-se que os critérios para a sua inclusão em investigações académicas são pouco coerentes ou inexistentes, o que faz com que algumas fontes (como os estabelecimentos de alojamento) sejam deixadas de fora. A confusão entre canais de comunicação e fontes de informação, tal como explicou Grønflaten (2009), é sintomática da fragilidade conceptual relativamente a este tema.

Neste contexto, o presente artigo visa contribuir para amenizar o grau de ambiguidade ainda exis-

tente na literatura, pretendendo acrescentar valor ao corpo de conhecimento na área da investigação do comportamento de busca de informação turística e sugerindo importantes implicações práticas de gestão. Um dos objetivos desta investigação é propor, com base na revisão da literatura, um modelo que sistematize o comportamento de busca de informação turística dos consumidores. O outro objetivo é identificar os canais de comunicação através dos quais os hotéis estabelecem contacto com os turistas antes e durante a viagem. Em suma, neste trabalho procuramos responder à seguinte questão, suscitada implícita e sistematicamente pela literatura: os hotéis e estabelecimentos de alojamento em geral são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino?

O artigo está estruturado da seguinte forma: as próximas duas secções versam o tema da procura de informação turística, quer no destino, quer nos hotéis, e a secção 4 descreve o modelo proposto; depois da descrição das hipóteses e da metodologia adotada, na secção 5, segue-se a análise dos resultados, na secção 6; a sétima e última secção sistematiza as conclusões e respectivas contribuições teóricas e práticas, reconhece as limitações do estudo e sugere linhas de orientação para investigações futuras.

2. Informação Turística no Destino

Na literatura é corrente o uso do termo “estratégias de busca de informação” (*information search strategies*). Este termo designa a combinação de diferentes fontes de informação que os turistas utilizam quando investigam um produto ou serviço. O processo envolve um ou mais indivíduos, várias fontes e múltiplas decisões (Snepenger *et al.*, 1990), embora se deva considerar que mesmo o uso de apenas uma fonte é uma possível estratégia de busca de informação (Fodness e Murray, 1999). Estes mesmos autores definem a busca de informação turística como:

“(…) a dynamic process wherein individuals use various amounts and types of information sources in response to internal and external contingencies to facilitate travel planning” (Fodness e Murray, 1999: 226).

A procura de informação no destino ou em viagem e nos hotéis, enquanto fontes de informação tem sido negligenciada nos estudos sobre informação turística (Ortega e Rodríguez, 2007; DiPietro *et al.*, 2007). No entanto, existe evidência de que estas vertentes são importantes para a investigação da temática. As teorias, ao defender que os turistas tomam a sua decisão sobre onde ir e o que visitar no período anterior à partida, não reconhecem a dinâmica de viagem. Hyde (2004) argumenta que, praticamente, todos os turistas enquanto estão no destino, pesquisam informação e exploram novas alternativas.

Ortega e Rodríguez (2007) explicam que a informação no destino deve assegurar que os turistas gastam o seu tempo e dinheiro da melhor maneira para que, em consequência, a satisfação em relação à viagem seja positiva e abra oportunidades de fidelização e passa-palavra positivo.

DiPietro *et al.* (2007) realizaram um estudo sobre a utilização de fontes de informação enquanto os turistas se encontram no destino. As fontes de informação incluídas foram “Amigos e Família”; “Posto de Turismo”; “Staff do Hotel”; “Staff do Restaurante”; “Staff das estações de serviço”; “Staff dos *rent-a-car*”; “Residentes locais”; “Outras fontes” (DiPietro *et al.*, 2007). A informação obtida a partir do *staff* do hotel foi a segunda mais utilizada para todo o tipo de serviços de viagem, como o alojamento, alimentação ou entretenimento e recreação. Os mesmos autores chamam a atenção para a importância da escolha dos canais de comunicação pelas empresas que prestam serviços aos turistas no destino que, segundo Grønflaten (2009), tem no contacto cara-a-cara um fator fundamental. Este contacto é frequentemente mais focado e direto do que as tradicionais “grandes avenidas da informação” (Ortega e Rodríguez, 2007).

No que diz respeito ao uso da Internet para a recolha de informação no destino, Proll e Retschitzegger (2000) afirmam que a informação eletrónica deve estar disponível antes da viagem, mas também devem ser encontrados meios para providenciar essa informação no destino. Os incrementos tecnológicos da Internet, em particular da Internet móvel e dos sistemas *wireless*, potenciam o seu uso para obtenção de informação durante a viagem (Choi *et al.*, 2007).

Em suma, as empresas que prestam serviços nos destinos juntamente com os postos de turismo têm responsabilidade em fornecer informação turística aos visitantes de modo a que estes possam fundamentar a tomada de decisões no destino e haja um acréscimo de qualidade para a sua viagem. Outra ideia que fica bastante vincada é o aumento da consulta da fonte Internet quando os viajantes já se encontram no destino, bem como a escassez de tempo disponível que os turistas têm, o que os obriga a tomar decisões rápidas e assertivas enquanto estão no destino.

3. Informação Turística nos Hotéis

Se a informação turística no destino tem sido negligenciada, a investigação dos hotéis enquanto fonte de informação turística é ainda mais reduzida. Franch *et al.* (2001, citados por Ortega e Rodríguez, 2007) consideram que os hotéis são locais muito importantes, uma vez que constituem os centros de relações dos destinos turísticos. A informação turística deve estar disponível nesses locais tal como deveria estar em outros pontos de grande afluência de turistas (terminais de transportes, atrações turísticas, etc.). Os hotéis podem desempenhar um papel importante quando os turistas estão sob pressão para tomar uma decisão de viagem (Gursoy e McCleary, 2004), o que acontece frequentemente com aqueles que se encontram no destino, com um tempo de férias limitado e com necessidade de uma fonte de informação prestável e fiável. As empresas

prestadoras dos serviços turísticos, como os hotéis, devem estar conscientes de quais os momentos em que os seus hóspedes tomam as decisões de viagem, para melhor orientarem a sua estratégia de comunicação com os viajantes, independentemente dos motivos da viagem (DiPietro *et al.*, 2007).

Como vimos anteriormente, DiPietro *et al.* (2007) comprovou a importância do *staff* do hotel como uma fonte de informação no destino. No destino, a fonte de informação mais utilizada pelos respondentes deste estudo foi a família e amigos, seguido pelo *staff* do hotel, importante para a obtenção de informação sobre todo o tipo de serviços de viagem (ex.: alojamento, alimentação, entretenimento e recreação), com exceção da área dos transportes.

Ortega e Rodríguez (2007) elaboraram um estudo sobre informação turística exclusivamente nos hotéis, através de uma metodologia que comparou a importância da existência de brochuras sobre o destino nas áreas comuns do hotel e de um vídeo nos quartos sobre a região, com outros serviços do hotel. Os resultados revelam que as brochuras tiveram uma importância superior a todos os outros serviços do hotel, tanto para os turistas domésticos como para os internacionais. O vídeo ficou em segundo lugar para os turistas internacionais e em quarto para os turistas domésticos. A investigação sugere que a procura turística valoriza fortemente a capacidade de um hotel fornecer informação sobre o destino, atrações, atividades, eventos, etc.

Com base nas evidências recolhidas na literatura, é possível compreender que as grandes oportunidades de fornecimento de informação turística pelos hotéis acontecem quando os turistas já se encontram no destino. Ainda assim, Grønflaten (2009) afirma que os prestadores de serviços turísticos (como os hotéis) prestam informação tipicamente através da Internet na fase anterior ao início da viagem. Em estudos da autoria de Bai, Law e Wen (2008), Baloglu e Pekcan (2006), Chung e Law (2003), Law e Hsu (2005) e Schmidt, Cantallops e dos Santos (2008), verifica-se que os hotéis podem fornecer informação turística sobre o destino antes do início

da viagem utilizando os seus *websites* como um canal de comunicação. Apesar de os objetivos serem essencialmente de promoção e distribuição, podem enriquecer o serviço através desta ferramenta, com custos económicos e humanos reduzidos. Obviamente, os hotéis podem fornecer informação sobre o destino através de outros canais de comunicação como o telefone, *e-mail* (Baloglu e Pekcan, 2006; Schmidt, *et al.*, 2008) e brochuras, mas estes meios acarretam custos elevados. No Quadro 1 sintetizamos esta informação.

Como veremos em maior detalhe na secção 5, os dados do Quadro 1 são particularmente relevantes para o desenvolvimento da metodologia de investigação. Para este efeito, tornou-se importante saber quais os parâmetros de informação a serem incluídos nos *websites* dos hotéis. Choi *et al.* (2007) elaboraram um estudo sobre aquilo que os utilizadores esperam dos *websites* das DMO, chegando a várias categorias de informação (Quadro 2). Kim *et al.*

(2007), na sua investigação sobre as diferenças na busca de informação turística *online* entre géneros, construíram três fatores com base nas dimensões que os *websites* de viagens apresentam: “Prazer e Logística”, “Transportes e Meteorologia” e “Testemunhos”. As categorias que constituem estes fatores podem ser observadas no Quadro 2. Finalmente, as categorias de informação identificadas por Milheiro (2006) foram consideradas neste estudo. Todas as categorias estão apresentadas no Quadro 2.

4. Modelo de Busca de Informação Turística

A divisão das fases da viagem, na ótica da busca de informação turística, não é de todo consensual, seja por questões conceptuais, seja para servir os propósitos dos estudos em questão. Choi *et al.* (2007) falam na necessidade de explorar as

Quadro 1 | Oportunidade de fornecimento de informação turística pelos hotéis

Antes da Viagem	No Destino
<ul style="list-style-type: none"> – Website do Hotel (Bai <i>et al.</i>, 2008; Baloglu e Pekcan, 2006; Chung e Law, 2003; Gronflaten, 2009; Law e Hsu, 2005; Schmidt <i>et al.</i>, 2008); – Contacto por telefone ou e-mail (Baloglu e Pekcan, 2006; Schmidt <i>et al.</i>, 2008); – Brochuras do Hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> – Contacto cara-a-cara com o staff (Gronflaten, 2009; DiPietro <i>et al.</i>, 2007); – Brochuras sobre destinos nos lobbies e quartos (Ortega e Rodriguez, 2007); – Meios audiovisuais nos lobbies e quartos (Ortega e Rodriguez, 2007); – Quiosques eletrónicos nos lobbies (Ortega e Rodriguez, 2007).

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 | Categorias de informação turística

Kim <i>et al.</i> (2007)	Choi <i>et al.</i> (2007)	Milheiro (2006)
<ul style="list-style-type: none"> – Mapas; – Acomodações; – Atrações Turísticas – Eventos; – Atividades; – Meteorologia; – Transportes Públicos; – Pacotes de Viagens; – Entretenimento – Locais de informação turística; – Voos; – Restaurantes; – <i>Rent-a-Car</i>; – Testemunhos e informação geral. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mapas; – Acomodações; – Atrações Turísticas – Eventos; – Atividades; – Meteorologia; – Transportes para/no destino; – Promoções; – Informação histórica e cultural; – Informação noturna; – Informação geográfica; – Locais para compras; – Informação económica, social e política; – Feriados; – Informação para nichos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> – Atividades; – Eventos; – Clima; – Costumes; – Formas de chegar ao destino; – Geografia; – História; – Telecomunicações; – Transportes; – Cultura.

Fonte: elaboração própria.

diferentes necessidades de informação, através do curso completo da experiência turística (pré-viagem; no destino; pós-viagem). Os turistas tomam decisões antes e durante a viagem (Hyde, 2008). DiPietro *et al.* (2007), Nishimura *et al.* (2006) e Flognfeldt e Nordgreen (1999 citados por Grønflaten, 2009) consideram nos seus estudos que as decisões de viagem podem ser realizadas em três momentos distintos: antes da partida, em trânsito e no destino. No estudo de Grønflaten (2009) decidiu-se que se consideraria apenas os momentos antes e durante a viagem por uma questão de simplicidade. Neste contexto, foi elaborado um modelo de busca de informação turística (Figura 1), que pretende demonstrar e associar as várias fases da viagem e momentos importantes que determinam os estádios de comportamento de busca de informação, para além de servir como forma de delimitar o objeto de estudo.

Na parte superior deste modelo temos a linha temporal, onde ocorrem acontecimentos, decisões e busca de informação relacionados com a viagem. Esta linha está dividida em três fases de viagem: antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem.

A busca de informação na fase depois da viagem está presente no modelo, apesar de não fazer parte do objeto de estudo desta investigação. O processo de recolha de informação dura, muitas vezes, até à conclusão da viagem (Bieger e Lasser, 2004) e é frequente existir ainda busca de informação já depois do final da viagem.

Abaixo da linha temporal que contém as fases da viagem, estão os tipos ou natureza da busca de informação associada a cada uma dessas fases. Como é possível perceber pelo modelo, existem dois tipos de busca de informação turística associados a cada uma das duas primeiras fases, sendo essas mudanças normalmente despoletadas por um momento que serve como gatilho.

Segundo o modelo elaborado por Bieger e Lasser (2004), as características-chave da viagem levam a decisões importantes, como a escolha do destino de férias, alojamento ou um leque de atividades reservadas com obrigações contratuais. De uma fase para a outra existem também mudanças nas fontes de informação escolhidas.

A partir deste modelo e das ideias defendidas por estes autores, decidiu-se criar dois estádios antes da viagem. Em primeiro lugar, temos o estádio da busca de informação sobre destinos, onde o consumidor procura informação sobre vários locais e avalia as alternativas que tem disponíveis. Apesar de não poder ser tomado como verdade absoluta, as primeiras decisões no que se refere ao comportamento de compra em turismo, como afirmam King e Woodside (2001), advêm da pergunta “ir ou não ir?” e logo de seguida “para onde ir?”.

Este estádio, apesar de presente no modelo, não fará parte do objeto de investigação deste estudo, uma vez que se considerou que o potencial de informação turística dos hotéis teria uma influência

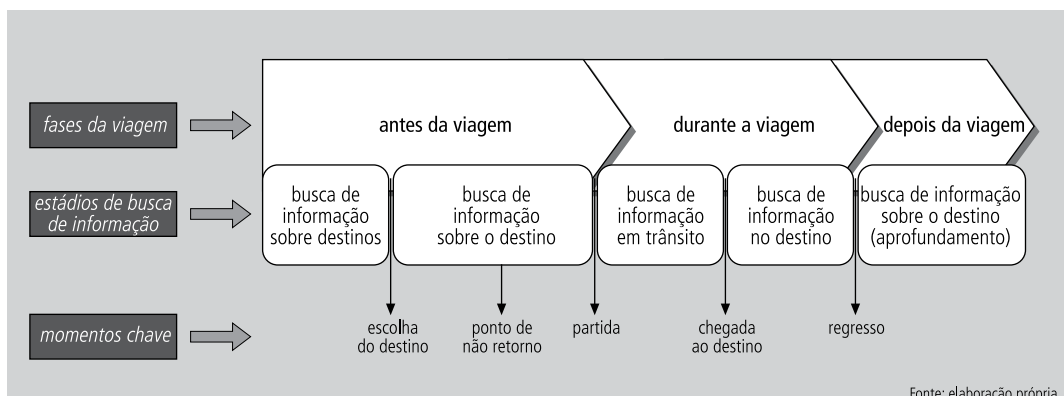


Figura 1 | Modelo de busca de informação turística.

residual neste momento prematuro. Em segundo lugar, temos o estágio de busca de informação específica sobre o destino, que ocorre quando há uma decisão ou ideia para onde ir, o potencial visitante recolhe informação específica sobre o destino. É neste capítulo que os hotéis podem começar a atuar através do fornecimento de informação turística no seu *website*. A meio deste estágio existe o momento de não retorno em que ocorre um comportamento de compra por parte do consumidor. O ponto de não retorno consiste na escolha de determinados aspetos e, frequentemente, no assumir de obrigações contratuais que acabam por marcar as características da viagem, como o transporte para o destino ou o alojamento.

O momento chave seguinte é a partida, onde os viajantes saem do seu ambiente habitual dando início à fase durante a viagem e ao estágio da busca de informação em trânsito. Quando se dá a chegada ao destino e ao hotel, onde os viajantes reservaram o alojamento, os estabelecimentos continuarão a assumir-se como uma fonte de informação, mas existirá a possibilidade de utilizar mais canais de comunicação para a sua aquisição, como o contacto face-a-face com o *staff* do hotel, informação impressa, meios audiovisuais e multimédia. Este estágio é denominado de busca de informação no destino.

O último momento importante é o regresso, dando origem ao estágio de busca de informação sobre o destino (aprofundamento) que ocorre na fase depois da viagem. As razões para a inclusão deste estágio no modelo foram anteriormente explicadas, mas este não fará parte do objeto de estudo.

5. Metodologia de Investigação

5.1. Elaboração das Hipóteses

Os hotéis podem e devem olhar para a informação turística como parte do serviço que prestam aos seus hóspedes efetivos ou potenciais, complemen-

tando e reforçando a informação prestada pelos organismos responsáveis pela promoção do destino.

Deste modo, reitera-se a questão de investigação e sugerem-se as respetivas hipóteses: *Os hotéis e estabelecimentos de alojamento em geral são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino?*

Hipótese 1 (H1) – A informação turística disponibilizada nos *sites* dos estabelecimentos de alojamento varia segundo as características do hotel.

A primeira hipótese tem como objetivo perceber a relevância que os hotéis atribuem à existência de informação turística nos seus *sites* sobre o destino onde se inserem. Pretende-se averiguar quais as práticas atuais dos hotéis neste campo. Os hotéis serão ainda analisados segundo critérios relacionados com as suas características, de modo a identificar um perfil que atribua maior ou menor importância à informação turística, ao nível da sua quantidade e qualidade e quais as variáveis que explicam estas possíveis diferenças.

Hipótese 2 (H2) – A informação turística disponibilizada nos hotéis varia segundo as características do próprio hotel.

Pretende-se averiguar as práticas atuais dos hotéis no campo do fornecimento de informação turística no seu espaço físico, e quais as diferenças entre si na forma como abordam a importância da prestação deste serviço. Importa perceber se as características dos hotéis podem ser determinantes das possíveis diferenças, compreender de que meios estes se servem para transmitir informação aos seus clientes e, especialmente, qual a ideia geral sobre a importância do fornecimento de informação turística aos seus hóspedes.

Hipótese 3 (H3) – A prestação de informação turística nos hotéis altera o comportamento de viagem/compra dos hóspedes.

Pretende-se saber se o fornecimento de informação turística e recomendações por parte do

hotel resultam numa alteração ou influenciam o comportamento de viagem/compra dos turistas. A importância desta hipótese reside na avaliação dos impactes para as unidades de alojamento, para os turistas e para o próprio destino.

Hipótese 4 (H4) – A prestação de informação turística nos hotéis influencia o nível de satisfação dos visitantes.

Nesta hipótese procura-se perceber se o fornecimento da informação turística por parte dos hotéis pode constituir um elemento importante para a satisfação global da experiência turística, quer em relação ao fornecedor de alojamento, quer ao destino. A satisfação pode também conduzir à fidelização, logo, importa compreender qual o papel que o fornecimento de informação turística pode desempenhar neste campo.

5.2. Métodos e Técnicas

No Modelo de Busca de Informação Turística observamos os vários estágios e momentos em que este fenómeno sofre alterações. Com base no modelo, a metodologia utilizada para a recolha de dados empíricos foi dividida em duas partes: análise de *websites* dos hotéis e *in-depth interview* com gestores hoteleiros.

Foram incluídos os canais de comunicação que os hotéis utilizam para comunicar com os seus hóspedes efetivos ou potenciais, nas várias fases da viagem. Na fase antes da viagem e enquanto os turistas se encontram em trânsito, à semelhança daquilo que já foi explicado na revisão de literatura, os estabelecimentos de alojamento utilizam múltiplos canais de comunicação para comunicar com os seus potenciais clientes. Neste estudo iremos abordar unicamente os *websites*.

Para a análise dos *websites*, foi construída uma matriz de modo a quantificar os níveis de fornecimento de informação turística nas páginas Web de todos os estabelecimentos de alojamento reconhecidos na área de ação Turismo Centro de Portugal (TCP). A constru-

ção da matriz de avaliação passou pelas seguintes fases: definição da área de estudo; definição das categorias de informação turística com base na literatura (Quadro 2); atribuição de diferentes pesos numéricos em algumas categorias de informação de modo a valorizar a completude da informação de alguns *websites* em relação a outros; recolha de dados primários através da consulta dos *sites* dos estabelecimentos de alojamento; cálculo dos *scores* finais representando os níveis de informação turística de cada *website*; análise estatística univariada e bivariada dos dados recolhidos; análise dos resultados obtidos.

As pontuações diferenciadas atribuídas a cada *website* estão sistematizadas no Quadro 3.

Respeitando os objetivos de H1, foram consideradas cinco variáveis independentes para traçar o perfil dos hotéis e testar a sua influência nos níveis de informação turística disponibilizados por estes no seu *website*.

Tipologia – variável com quatro categorias: Hotéis, Meios Complementares de Alojamento (MCA), Turismo em Espaço Rural (TER) e pensões, sendo que as estalagens, motéis e pousadas de Portugal, foram considerados como hotéis. As Albergarias foram incluídas no grupo das Pensões.

Categoria – diz respeito à classificação ou número de estrelas atribuídas aos estabelecimentos de alojamento. Nesta variável consideraram-se apenas os hotéis e os MCA. As Pousadas de Portugal foram equiparadas a hotéis de 5 estrelas dadas as suas características de exclusividade e excelência;

Capacidade – a capacidade dos estabelecimentos foi recolhida com base no número de quartos;

Localização/Centro Urbano – esta variável foi incluída no sentido de perceber se os estabelecimentos localizados em grandes centros urbanos se diferenciam ao nível da informação turística daqueles que se localizam nas zonas rurais. Para isso foram distinguidos três níveis de localização: grande cidade (cidades capital de distrito), pequena cidade e zona rural (vila ou aldeia);

Cadeia – distingue entre os hotéis que pertencem a uma cadeia e os independentes.

Quadro 3 | Pontuações atribuídas às categorias de informação turística

Atributos	Pontuações		
	1/3 = 0,333	2/3 = 0,667	3/3 = 1
– Atrações/Locais a visitar; – Eventos; – Entretenimento/Atividades.	Referência	Referência + Descrição ou Referência + Links/Contactos	Referência + Descrição + Links/Contactos
– Mapa.	Mapa básico	Mapa básico+Descrição ou <i>Google Maps</i>	<i>Google Maps</i> + Indicações
– <i>Links</i> (organismos públicos).	1 <i>Link</i>	2 <i>Links</i>	3 ou + <i>links</i>
Atributos	Pontuações		
	1/2 = 0,5	2/2 = 1	
– Restauração/Bebidas – Promoções/Programas/Parcerias; – Transportes; – <i>Rent-a-Car</i> ; – Informações úteis; – Equipamentos.	Referência		
Atributos	Pontuações		
	1/1 = 1		
– Meteorologia; – Voos; – Informação Histórica e Geográfica; – Informação Cultural; – Informação Económico-Social.	Referência		

Fonte: elaboração própria.

Tal como documenta a revisão de literatura no que concerne ao estágio de busca de informação no destino, os estabelecimentos de alojamento podem prestar informação turística através de múltiplas formas, tal como foi sistematizado no Quadro 2. Para recolher dados sobre a informação turística que os estabelecimentos de alojamento disponibilizam nesta fase, foram equacionadas várias metodologias. Dadas as várias condicionantes que se colocam a uma investigação individual, foram escolhidas as entrevistas em profundidade, uma vez que se pretendia debater a questão de investigação e suas hipóteses, mas ao mesmo tempo recolher dados específicos sobre a informação turística em cada hotel. O universo escolhido para o estudo consistiu em hotéis localizados na cidade de Aveiro, não havendo necessidade de criar uma amostra. As perguntas elaboradas para a entrevista tiveram os seguintes objetivos:

- definição do perfil do hotel (pergunta 2);
- fundamentação e teste de elaboração da questão de investigação e hipóteses (perguntas 5, 7, 8, 9 e 11);
- avaliação do nível de fornecimento de informação turística dos hotéis e teste da H3 e H4 (perguntas 3, 4, 6, 10 e 12).

6. Análise de resultados

6.1. Análise de *websites*

Em primeiro lugar começamos por realizar a análise dos *websites*. O universo em análise consistiu em hotéis (92), seguidos dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (62) e pensões (31). Os MCA apenas representaram 9 elementos do total das análises realizadas.

Na Figura 2 verifica-se que o mapa é o tipo de informação mais disponibilizada. A explicação para tal consiste no facto de o mapa ser usado para explicar ao visitante do *website* a localização do hotel. No entanto, verificou-se também que poucos o utilizaram para mostrar a localização de algo que não fosse a unidade de alojamento. Em segundo lugar, temos a referência a atrações ou locais nas proximidades do hotel. Contudo, apenas uma pequena parte dessas referências apresentam explicações ou descrição sobre as atrações/locais que recomendam. As categorias de informação de Entretenimento/Atividades, Informação Histórica/Geográfica e Cultural, foram outras das categorias mais importantes.

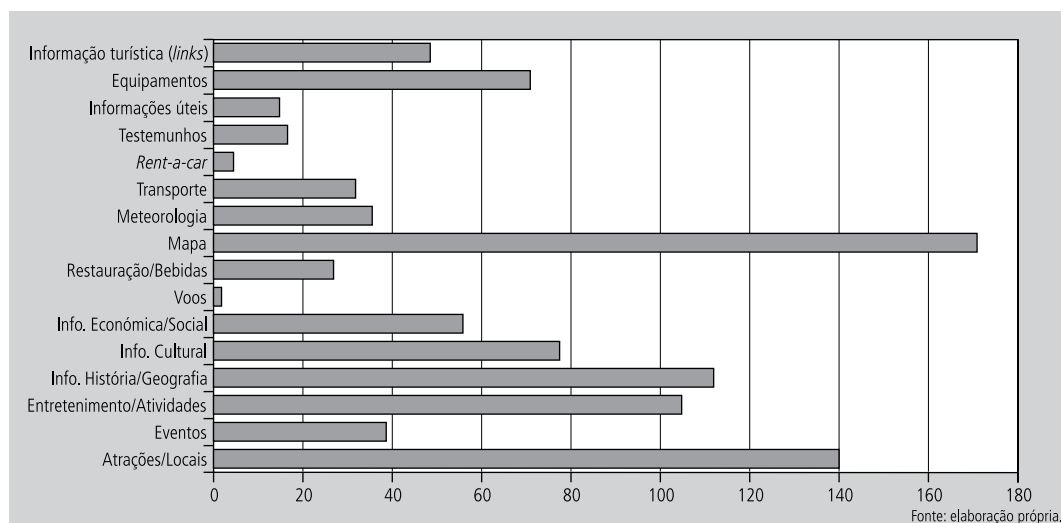


Figura 2 | Ocorrências de tipologias de informação turística.

Passando para a análise estatística univariada apresentada no Quadro 4, observam-se as médias dos *scores* de informação turística (SIT) obtidas por cada uma das variáveis caracterizadoras dos estabelecimentos de alojamento analisados. Os Hotéis obtiveram *scores* mais elevados do que as restantes categorias. Pelo contrário, as Pensões e os MCA obtiveram *scores* reduzidos. Verificou-se que os hotéis de 2* obtiveram os níveis mais baixos, com

2,88 e os hotéis 5* um *score* superior a 7. Os estabelecimentos de alojamento pertencentes a cadeias hoteleiras tiveram em média melhores prestações no seu *website*. Os resultados foram equilibrados em relação à "Localização do Estabelecimento". Já no que respeita ao "número de quartos", a categoria com *scores* mais elevado foi "61 a 80" quartos, contrariamente à categoria "21 a 40" com o *score* mais baixo.

Quadro 4 | Média do *score* de informação turística

Tipologia do Alojamento					
Hotel	MCA	Pensão	TER		
4.34	2.81	2.50	3.79		
Categoria do Alojamento					
Pensões	TER	2*	3*	4*	5*
2.50	3.80	2.88	4.06	3.97	7.28
Pertença a uma cadeia Hoteleira					
Sim			Não		
3.54			4.54		
Localização do Estabelecimento					
Zona Rural	Pequena Cidade		Grande Cidade		
3.64	4.06		3.98		
Capacidade do Estabelecimento (n.º quartos)					
- de 21	21 a 40	41 a 60	61 a 80	81 a 100	+ de 100
3.37	2.93	4.80	5.47	4.45	5.10

Fonte: elaboração própria.

Para uma validação mais rigorosa da H1, realizou-se uma Análise Bivariada. Nos Quadros 5, 6, 7 e 8 observam-se os resultados dos testes estatísticos que tinham como objetivo encontrar relações entre duas variáveis, nomeadamente o SIT e as várias variáveis independentes que ajudam a caracterizar as unidades de alojamento. Todas as variáveis foram testadas em relação à sua normalidade (Kolmogorov-Smirnov), de modo a decidir quais os testes a utilizar, tendo ainda em conta a natureza das variáveis (quantitativa/ qualitativa) e o número de grupos de observações (Pestana e Gageiro, 2003).

Os testes revelaram que as variáveis "Classificação do Estabelecimento de Alojamento" e "Tipologia de Alojamento" estão relacionados com o "SIT". Já a "Localização do Alojamento" e "SIT" não possuem qualquer relação entre si.

Quadro 5 | Testes estatísticos *Kruskal-Wallis*

Variáveis testadas	Grupos	Normality Test	Kruskal-Wallis Test		
		Kolmogorov-Smirnov	Mean Rank	Chi-Square	Asymp. Sig
Tipologia de Alojamento * Score Info. Tur.	Hotel	0.10	108.8	14.871	0.02
	MCA	0.25	65.31		
	Pensão	0.14	68.72		
	TER	0.15	99.74		
Classificação do Alojamento * Score Info. Tur.	2*	0.20	32.19	15.408	0.01
	3*	0.20	50.60		
	4*	0.63	48.58		
	5*	0.03	83.90		
Localização do Alojamento * Score Info. Tur.	Zona Rural	0.00	–	0.035	0.851*
	Pequena Cidade	0.96	–		
	Grande Cidade	0.19	–		

Fonte: elaboração própria.

No Quadro 6, o teste entre o “SIT” e “Classificação do Estabelecimento de Alojamento” indicou a associação entre as variáveis. Através dos *mean rank* podemos afirmar que os hotéis e MCA de 5* providenciam um nível superior de informação turística. Os de 2* estrelas são claramente os que têm tendência a dar menos informação. Já os de 4* e 3* estrelas apresentam níveis similares e intermédios de informação turística.

O teste entre a variável “pertença a uma cadeia hoteleira” e “SIT” (Quadro 7) revelou uma associação entre estas variáveis. Podemos assumir que o facto de o estabelecimento hoteleiro pertencer a uma cadeia influencia o nível de informação que é disponibilizado no seu *website*, sendo que os estabelecimentos pertencentes a uma cadeia fornecem mais informação do que aqueles que são independentes.

6.2. In-depth interviews

O primeiro passo para a análise de dados primários através de *in-depth interviews* consistiu em construir quadros que esquematizassem a informação para as várias categorias que correspondem às perguntas realizadas. O processo envolveu também a standardização de algumas respostas para agrupar aquelas que transmitissem exatamente a mesma ideia.

Todos os entrevistados consideram a componente de informação turística importante, principalmente para a qualidade do serviço e boa imagem do hotel. Consideram ainda que os postos de turismo não prestam um serviço com a qualidade que seria desejável.

Os gestores hoteleiros consideraram que, no seu hotel, a informação turística é prestada essencialmente no momento do *check-in* através do contacto

Quadro 6 | Testes estatísticos de correlações

Variáveis testadas	Normality Test	Correlations Rho Spearman		
	Kolmogorov-Smirnov	Correlation Coefficient	Chi-Square	Sig. (2 tailed)
Número de Quartos * Score Info. Tur.	0.10	0.192	14.871	0.012

Fonte: elaboração própria.

Quadro 7 | Testes estatísticos Teste t

Variáveis testadas	Grupos	Levene Test	Teste t		
			Mean	Equal Variances Assumed	Sig. (2 tailed)
Pertença a Cadeia Hoteleira * Score Info. Tur.	Não	0.062	3,5359	0.018	0.012
	Sim		4,5433		

Fonte: elaboração própria.

cara-a-cara, admitindo a importância desta forma de comunicação primordial. O mapa da cidade/região foi a fonte/canal de informação impressa fornecida por todos os hotéis aos seus hóspedes. Este mapa por sua vez é fornecido aos hotéis pela delegação de Aveiro do TCP. Outros canais para o fornecimento de informação fornecidos foram os *flyers*, *kit* ou *dossier* de informação turística, constituído por mapas turísticos, guia de eventos gastronómicos, bem como um caderno de elaboração própria com atrações, restaurantes, bares e lojas. Foram ainda mencionados os áudio-guias (para venda), painel com informações úteis, ecrãs com a TV do TCP e roteiros turísticos elaborados pelo pessoal do próprio hotel.

Os entrevistados não hesitaram em responder que a principal necessidade de informação dos turistas consiste em “locais ou atrações mais importantes a visitar”. Em segundo lugar, referido por quatro vezes, ficaram os “restaurantes e bares”. Outras necessidades informativas passaram pelas “atividades a realizar no destino” e pela “cultura local”, principalmente sobre a “gastronomia”. Foram feitas referências residuais a solicitações por “locais de diversão de noturna”, “localização do posto de turismo”, “horários das atrações turísticas” e “indicações de estradas e trânsito”.

A opinião dos entrevistados parece desmentir H2, com cinco deles a afirmarem que não existe relação entre a classificação hotel (número de estrelas) e a informação turística fornecida. Apenas um reconhece que os clientes das categorias superiores são mais exigentes, o que pode obrigar a um serviço de informação turística mais eficiente por parte dos hotéis com classificações mais elevadas.

Em relação a H3, três dos entrevistados não hesitaram em afirmar que a informação turística prestada altera os comportamentos dos hóspedes. No entanto, dois pensam que é muito difícil alterar o comportamento de viagem dos seus hóspedes. Um dos diretores hoteleiros afirma que existem segmentos mais propensos a alterar o seu comportamento do que outros. Três respostas foram no sentido de que essa alteração de comportamento se reflete frequentemente num aumento do tempo de estada e ainda no adotar as recomendações que lhes são feitas. Em sentido inverso, dois dos entrevistados afirmam que é muito difícil conseguir que os hóspedes prolonguem a sua estada através do fornecimento de informação turística.

Quanto à hipótese H4, os entrevistados referem que este serviço é importante para a qualidade global do serviço e consequentemente para a satisfação, embora um dos respondentes considere que essa influência é diminuta. Dois dos respondentes afirmam ainda que a incapacidade para corresponder a solicitações de informação turística provoca insatisfação nos hóspedes.

Os dados recolhidos através das entrevistas com os gestores hoteleiros forneceram essencialmente informação qualitativa. Ainda assim, para testar H2, a informação disponível permite-nos proceder a uma análise com características quantitativas, das perguntas que avaliam o nível de fornecimento de informação turística dos hotéis. Foram elaborados quadros com vista a agregar a informação recolhida por hotel, o que permitiu construir um *ranking*. O Quadro 8 incorpora quatro variáveis abordadas nas entrevistas: os tipos de informação disponibilizados

Quadro 8 | *Rankings* de informação turística

Hotel	Categoria	Segmento principal	Tipos de Informação		Website	Formação	Atualização	Total
			Diversidade	Compleitude				
Hotel Arcada	2*	Negócios/Lazer	2º	3º	6º	4º	3º	18
Hotelaria Alboi	2*	Negócios/Lazer	3º	6º	5º	6º	4º	24
Hotel Imperial	3*	Negócios/Lazer	1º	3º	3º	1º	6º	14
Hotel As Américas	4*	Negócios	3º	4º	4º	5º	2º	15
Hotel Meliá Ria	4*	Negócios	3º	1º	1º	3º	4º	16
Hotel Moliceiro	4*	Negócios	3º	2º	2º	1º	4º	9

Fonte: elaboração própria.

aos turistas, a formação em informação turística do *staff* do hotel e os mecanismos de atualização dessa informação. Quanto ao *website*, tomou-se como referência os resultados da metodologia desenvolvida para análise das páginas *web* dos hotéis.

Os *rankings* do Quadro 8 foram obtidos pela soma das posições relativas. Os hotéis de duas estrelas obtiveram mais pontos, o que os coloca nos últimos lugares. Entre os hotéis três estrelas e os hotéis quatro estrelas, as pontuações foram muito similares. Estes resultados parecem demonstrar que existe uma tendência para que os hotéis de categoria superior prestem um melhor serviço de informação turística.

7. Conclusão

O presente estudo sugere uma resposta afirmativa à questão de investigação “os hotéis são locais privilegiados para o fornecimento de informação turística sobre o destino?”. Apesar de apenas uma das hipóteses de investigação ter sido categoricamente comprovada, os indícios recolhidos demonstram que os hotéis são fontes de informação importantes, seja na fase antes da viagem (através do seu *website*), seja durante a viagem. Os gestores hoteleiros parecem estar sensibilizados para a necessidade de fornecerem informação sobre o destino onde estão inseridos, de modo a contribuir para a sua valorização. Esta investigação também recolheu forte evidência de que a informação turística pode contribuir para a modificação do comportamento de viagem, com benefícios para hotéis e destino.

Estas reflexões permitem-nos avançar com algumas contribuições de âmbito prático. Com efeito, a primeira preocupação dos elementos do sistema turístico associados a um destino deveria ser: “estaremos nós a utilizar todo o potencial de oferta turística instalada no nosso destino?”. A informação turística representa um aspeto fulcral da oferta, uma vez que só através dela se podem dar a conhecer aos

turistas as oportunidades de recreação e lazer que existem no destino.

A sistematização dos conceitos estudados na revisão de literatura, um dos objetivos do presente estudo, permitiu a construção do modelo de busca de informação turística, o que, por sua vez, constitui uma contribuição teórica relevante para o corpo de conhecimento do turismo. De facto, o modelo proposto é um elemento essencial ao suporte teórico da investigação e delimitação do objeto de estudo, pelo que se espera que possa ser utilizado em outras investigações sobre esta temática. O modelo valoriza o pressuposto de que as estratégias de busca de informação sofrem transformações importantes espoletadas por momentos-chave, ditados pelas fases da viagem em que os turistas se encontram.

Outro dos objetivos deste artigo consiste na identificação dos canais de comunicação, consoante os momentos de viagem em que os turistas se encontravam e através dos quais os hotéis poderiam fornecer informação turística aos seus hóspedes, sejam eles efetivos ou potenciais. A consecução deste objetivo representa contribuições adicionais em termos de implicações práticas de gestão. Para a fase antes da viagem, a comunicação pode ser estabelecida através das brochuras dos hotéis, comunicação por telefone ou *e-mail* e através do seu *website*. Para a fase durante a viagem, os canais de comunicação foram o contacto cara-a-cara, brochuras informativas, meios audiovisuais e quiosques eletrónicos nas receções, *lobbies* ou quartos do hotel. Estes canais identificados na revisão de literatura vieram a revelar-se na investigação empírica como canais utilizados pelos hotéis para o fornecimento de informação.

Os hotéis devem continuar a focar-se nos seus serviços, mas não devem esquecer que o destino onde estão localizados também faz parte do *mix* que têm para oferecer aos seus hóspedes. As regiões de turismo devem apoiar os hotéis, criando conteúdos, seja em suporte papel (mapas, brochuras, etc.), seja através de meios audiovisuais.

Embora proporcionem contribuições importantes, os resultados deste estudo devem ser en-

tendidos tendo em mente as potenciais limitações inerentes às perspetivas metodológicas adotadas (nomeadamente considerando a ausência de uma abordagem quantitativa à análise de dados), limitações essas que podem simultaneamente constituir boas oportunidades de investigação. Neste contexto, sugere-se um conjunto de linhas de orientação para investigações futuras. Os estudos sobre *websites* de hotéis, destinos e viagens poderão adotar parte da metodologia aqui desenvolvida, para estudarem e avaliarem o atributo de informação turística sobre os destinos. A importância relativa deste atributo deve ser quantificada, bem como a importância das várias categorias que o constituem.

Para os estudos na área da gestão hoteleira, a componente de informação turística deverá ser tomada em conta como uma dimensão do serviço integrado que os estabelecimentos de alojamento prestam aos seus hóspedes. O seu peso relativo para a qualidade do serviço, satisfação e intenções pós-compra deve ser quantificado, bem como o seu potencial para influenciar o comportamento de compra dos seus hóspedes, nomeadamente ao nível do prolongamento do tempo de permanência e das despesas efetuadas.

O modelo de busca de informação turística desenvolvido deverá ser alvo de estudos tendo em vista a sua validação, através da recolha de dados primários quantitativos suscetíveis de uma análise estatística multivariada que permita a sua validação conceptual.

Referências bibliográficas

- Andereck, K. L., 2005, Evaluation of a Tourist Brochure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 18(2), pp. 1-13.
- Bai, B., Law, R., e Wen, I., 2008, The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27(3), pp. 391-402.
- Baloglu, S., e Pekcan, Y. A., 2006, The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, Vol. 27(1), pp. 171-176.
- Bieger, T., e Laesser, C., 2004, Information sources for travel decisions: toward a source process model, *Journal of Travel Research*, Vol. 42(4), pp. 357-371.
- Choi, S., Lehto, X. Y., e O'Leary, J. T., 2007, What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9(2), pp. 59-72.
- Chung, T., e Law, R., 2003, Developing a performance indicator for hotel websites, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22(1), pp. 119-125.
- DiPietro, R., B., Wang, Y., Rompf, P., e Severt, D., 2007, At-destination visitor information search and venue decision strategies, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9(3), pp. 175-188.
- Fesenmaier, D. R., e Vogt, C. A., 1993, Evaluating the economic impact of travel information provided at Indiana welcome centers, *Journal of Travel Research*, Vol. 31(3), pp. 33-39.
- Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., e Stewart, W. P., 1993, Investigating the influence of welcome center information on travel behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 31(3), pp. 47-52.
- Fodness, D., e Murray, B., 1999, A model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37(3), pp. 220-230.
- Grønflaten, Ø., 2009, The Tourist Information Matrix - Differentiating between sources and channels in the assessment of travellers' Information Search, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 9(1), pp. 39-64.
- Gursoy, D., e McCleary, K. W., 2004, An integrative model of tourists' information search behaviour, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(2), pp. 353-373.
- Hyde, K. F., 2004, A Duality in vacation decision making, in Mazanec, J. A., Crouch, G. I., Ritchie J. R. B. e Woodside, A. G., (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 3, CABI Publishing, Wallingford, pp. 161-168.
- Hyde, K. F., 2008, Information processing and touring planning theory, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(3), pp. 712-731.
- Kerstetter, D., e Cho, M.-H., 2004, Prior knowledge, credibility and information search, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(4), pp. 961-985.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., e Morrison, A. M., 2007, Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet, *Tourism Management*, Vol. 28(2), pp. 423-433.
- King, R. L., e Woodside, A. G., 2001, Qualitative comparative analysis of travel and tourism purchase-consumption systems, in Mazanec, J. A., Crouch, G. I., Ritchie J. R. B. and Woodside, A. G., (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 2, CABI Publishing, Wallingford, pp. 87-106.
- Law, R., e Hsu, C. H. C., 2005, Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17(6), pp. 493-503.
- Milheiro, E., 2006, *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português*, Instituto Turismo de Portugal, Lisboa.
- Nishimura, S., Waryszak, R., e Brian, K., 2006, Guidebook use by Japanese tourists: a qualitative study of Australia inbound travelers, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8(1), pp. 13-26.
- Ortega, E., e Rodríguez, B., 2007, Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists, *Journal of Business Research*, Vol. 60(2), pp. 146-152.

- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N., 2003, *Análise de dados para Ciências Sociais – a complementaridade do SPSS*, 3ª ed., Edições Sílabo, Lisboa.
- Proll, B., e Retschitzegger, W., 2000, Discovering next generation tourism information systems: A Tour on TIScover, *Journal of Travel Research*, Vol. 39(2), pp. 182-191.
- Schmidt, S., Cantallops, A. S., e dos Santos, C. P., 2008, The characteristics of hotel *websites* and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27(4), pp. 504-516.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., e Worrall, K., 1990, Information search strategies by destination-naive tourists, *Journal of Travel Research*, Vol. 29(1), pp. 13-16.
- Wöber, K. W., Hwang, Y.-H., e Fesenmaier, D. R., 2003, Services and functions provided by European city tourist offices: a longitudinal study, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5(1), pp. 13-27.

Apêndice 1 – Guião de Entrevista

Questões da entrevista

1. Que percentagem do volume de negócios valem os segmentos lazer e negócios?
2. Que tipo de informação turística disponibiliza aos seus hóspedes? Esta informação é disponibilizada a pedido dos hóspedes ou o hotel procura antecipar algumas dessas necessidades? De que forma o faz (através do *staff*, brochuras, vídeos promocionais, aconselham a consultar o site da internet, outro material de informativo, aconselham a procurar os postos de turismo)?
3. A importância da informação turística é extensível ao *website* do hotel?
4. Pensa que o fornecimento de informação turística aos hóspedes por parte do hotel é uma componente importante do serviço que prestam ou isto é responsabilidade de outras entidades com regiões de turismo, câmaras municipais e respetivos postos de turismo?
5. Como avalia a capacidade do seu hotel para prestar informação turística?
6. Qual a sua perceção das principais necessidades de informação turística dos seus hóspedes? São frequentemente requisitados pelos hóspedes para prestarem esclarecimentos sobre o destino?
7. Pelo facto de possuírem uma determinada categoria (estrelas) isso exige ou dispensa-vos de prestarem este serviço de informação turística?
8. Pensam que a localização do hotel determina a necessidade de prestar informação turística? Os que estão localizados em zonas urbanas precisam prestar mais informação?
9. Existe algum tipo de formação para que o *staff* esteja capacitado para prestar informação sobre o destino. Sente que o seu *staff* tem essa capacidade?
10. Que perceção têm do possível impacto do fornecimento na satisfação dos hóspedes e na alteração do comportamento de viagem?
11. De que forma atualizam a informação turística que disponibilizam, nomeadamente atividades, eventos e espaços para a realização de atividades no destino entre outros? Que material ou apoio informativo prestam a região de turismo, com que frequência recebe, como recebe e são realizados contactos frequentes?
12. Existe mais algum aspeto sobre esta temática que ache relevante salientar?