O contributo do *e-business* para a gestão das Organizações dos *Destinos Turísticos*

TÂNIA PINHO * [tcvp@ispgaya.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Palavras-chave | Gestão, *e-business*, Organizações de Gestão dos Destinos (DMO's), *Websites*, Usabilidade, Douro.

Objectivos |

- Avaliar as oportunidades que a adopção de técnicas de *e-business* podem suscitar para as organizações de gestão dos destinos;
- Compreender o papel que as novas tecnologias, nomeadamente a Internet, têm assumido na indústria turística;
- Salientar a crescente importância da Internet como uma ferramenta não só de *marketing* mas cada vez mais de gestão ao nível dos destinos turísticos;
- Averiguar de que forma é que os *websites* dos destinos devem estar estruturados para que contribuam para o aumento da sua competitividade;
- Avaliar o *website* de uma organização responsável por um destino turístico português, tendo em conta os critérios que resultaram da revisão da literatura e dos estudos de caso analisados.

Metodologia | O plano de investigação deste trabalho contemplou uma revisão da literatura tendo por base a actual relação do turismo com as tecnologias de informação e as implicações que a sua adopção tem suscitado no tradicional funcionamento do sistema turístico.

Para além desta questão, na fundamentação teórica foi abordado o conceito de *e-business*, o papel das organizações de gestão dos destinos (*Destination Management Organizations* – DMO) e ainda a problemática relacionada com a criação de *websites*, permitindo, assim, compreender de que forma é que as organizações responsáveis pela gestão dos destinos estão a adoptar as novas formas de *e-business* e como deverão estruturar os seus *websites* de modo a aumentarem a sua competitividade e funcionarem como uma importante ferramenta não só de *marketing* mas sobretudo de gestão.

No processo de revisão bibliográfica optou-se ainda por analisar três estudos de caso que permitiram retirar um conjunto de boas práticas, que depois foram adoptadas na avaliação de um *website* de uma organização responsável por um destino turístico português – o Douro.

Assim, para se atingirem os objectivos propostos nesta investigação, utilizaram-se métodos qualitativos e quantitativos que se traduziram na realização de avaliações tendo em conta os factores chave que a literatura e os estudos de caso referiam como fundamentais ao nível de um *website* seguindo-se a realização de uma avaliação heurística em que se procurou apurar, através de um questionário, o nível de usabilidade do *website* em estudo.

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** no Instituto Superior Politécnico Gaya.

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

O recurso a esta metodologia de pesquisa alargada permitiu que no final desta investigação se sugerissem um conjunto de recomendações que as organizações responsáveis pelos destinos turísticos poderão adoptar de forma a contribuir para o aumento da sua competitividade.

Principais resultados e contributos | A revisão da literatura e a investigação elaborada permitiu-nos chegar às seguintes conclusões:

- a Internet surge como uma ferramenta estratégica para distribuir, em tempo real, a informação que o consumidor procura, sendo cada vez mais utilizada, quer como veículo de divulgação de informação e venda de produtos e/ou serviços *on-line*, quer no fornecimento de serviços de informação personalizados ou na obtenção de conhecimento sobre o mercado e concorrência;
- os destinos já interiorizaram a importância da Internet enquanto ferramenta de marketing embora sejam cada vez mais os destinos que estão a alargar a sua aplicação para a área da gestão;
- a competência de desempenhar da melhor forma a gestão de um destino será determinada pela capacidade de uma DMO incorporar técnicas de *e-business*;
- o desenvolvimento de um destino competitivo e sustentável exige mais do que uma simples prestação de serviços ao visitante, pelo que uma DMO deverá desenvolver todos os esforços necessários para maximizar essa experiência;
- a utilização de *websites*, se devidamente estruturados e ajustados às especificidades dos seus públicos alvo, podem constituir uma excelente ferramenta, na medida em que se podem assumir como um mercado extremamente importante, não só por serem cada vez mais utilizados pelos potenciais visitantes e intermediários mas também porque se constituem como uma fonte privilegiada para troca de informações e realização de transacções sobre o destino;
- para que cumpram a sua missão na íntegra, os *websites* devem considerar alguns elementos fundamentais para que a sua qualidade seja percebida, tais como, a facilidade de navegação, criatividade tecnológica, acessibilidade, qualidade do conteúdo, grafismo e a presença de sistemas interactivos;
- compreender a forma como os utilizadores do website do destino percebem esses elementos e se a qualidade geral do website os está a atrair a visitar o destino, é igualmente um factor chave para o seu sucesso.

Da análise efectuada ao website da região em estudo e tendo em conta a metodologia definida, concluímos que ainda não foram feitos todos os esforços e incorporados todos os recursos, relacionados com o *e-marketing*, o *e-commerce* e o *e-procurement* que possam fazer deste website uma importante ferramenta ao nível da gestão do destino.

Limitações | À medida que as estratégias de marketing baseadas na Internet se têm generalizado, a pressão sobre as DMOs para investirem nos seus *websites* tem aumentado. Perante este cenário, o interesse na avaliação de como estão a ser construídos estes *websites* tem sido alvo de algumas análises, não havendo, contudo, uma metodologia aceite generalizadamente. Com efeito, alguns autores defendem que a avaliação de *websites* em Turismo ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento, não existindo, actualmente, elementos comuns que sejam aceites por todos para avaliar o sucesso destes *websites*. Nesta investigação optou-se por aprofundar um dos vários métodos sugeridos na literatura, a avaliação heurística, pelo que se sugere que, em futuros trabalhos e face às constantes mudanças que vão surgindo no panorama turístico, se combine a utilização de outros métodos que permitam retirar conclusões mais alargadas.

Conclusões | Podemos concluir com esta investigação que a adopção de técnicas de *e-business* podem traduzir-se efectivamente em vantagens interessantes para a gestão dos destinos turísticos e que o *e-business* deve ser entendido como mais do que simples *marketing* na Web, na medida em que as suas repercussões estão patentes em todos os tipos de processos empresariais e de comunicação, exigindo que se adoptem novas formas de pensar e trabalhar.

Apesar da presença dos destinos turísticos *online* ser já significativa, algumas DMO's ainda não reconheceram totalmente a importância do *marketing* electrónico o que se traduz, em muitos casos, na não adopção de factores chave que configurem qualidade ao seu *website*.

Embora ainda se verifiquem algumas limitações no que respeita à total adopção de uma política de *e-business* por parte de algumas DMOs, é fundamental que estas explorem ao máximo as vantagens que daí podem advir, reconhecendo, porém os seus limites.