A usabilidade de um *website* de um destino turístico e os seus efeitos na procura: aproximação a um índice de satisfação digital

Tourism destination website usability and its **effects on demand**: approach to a digital satisfaction index

ANTÓNIO JOSÉ DA SILVA PINA * [silva.pina@ctp.org.pt]

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN ** [jmherdez@unex.es]

ANA MARÍA CAMPÓN-CERRO *** [amcampon@unex.es]

Resumo | É inquestionável atualmente a influência da internet na atividade turística sendo já reconhecida a existência de um mercado “digital” turístico. Todavia, é perceptível que os destinos turísticos possuem níveis diferenciados de desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo deste estudo é determinar se, para além dos condicionalismos inerentes às condições tecnológicas, a usabilidade do *site* de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO) pode influenciar a sua procura, e se existem diferentes níveis de satisfação digital. A partir de uma avaliação qualitativa e quantitativa, determinou-se a forma como podem ser ultrapassados os fatores que condicionam a usabilidade de um *site* ajustando-o às necessidades e anseios dos consumidores e propor recomendações que promovam a melhoria da usabilidade dos *sites* das organizações de gestão dos destinos turísticos e formas de melhorar a satisfação digital. Em resultado da investigação efetuada pode concluir-se, que na fase inicial de preparação da viagem ou férias existe influência da usabilidade do *website* na procura de um destino turístico. Concluiu-se ainda que a metodologia de cálculo do ISDDT, Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico, possibilitará através do *benchmarking* a melhoria na usabilidade dos websites e a definição de novas estratégias de marketing para o mercado digital.

Palavras-chave | Usabilidade, DMO, website, marketing do turismo

Abstract | It is currently unquestionable the influence of internet in the tourism industry, and it is already acknowledged the existence of a “digital” tourism market. However, it is noticeable that the

* **Doutor** pela Universidade de Extremadura (Espanha), Quadro Superior da Confederação do Turismo Português para as áreas dos Estudos Económicos, Observatório do Turismo, Organismo Intermédio, Marketing Digital e Projetos de Investigação em Turismo, Lisboa, Portugal

** **Doutor** em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade de Extremadura. **Professor** Titular no Departamento de Direção de Empresas e Sociologia, Faculdade de Empresa, Finanças e Turismo, Universidade de Extremadura, Cáceres, Espanha.

*** **Doutora** pela Universidade de Extremadura. **Professora** Contratada Doutora no Departamento de Direção de Empresas e Sociologia, Faculdade de Empresa, Finanças e Turismo, Universidade de Extremadura, Cáceres, Espanha.

tourist destinations have different levels of development of ICT - Information and Communication Technologies. The aim of this study is to determine whether, in addition to the constraints inherent to the technological conditions, the Destination Management Organization (DMO) website usability can influence its demand, and if there are different levels of digital satisfaction. From a qualitative and quantitative assessment, it was determined how the factors that limit the usability of a website can be overcome adjusting it to the needs and desires of consumers; recommendations are presented to promote improvements in the websites usability of destination management organizations, as well as ways to improve digital satisfaction. As a result of the research that was made it can be concluded that at the initial stage of preparation of the trip or vacation the website usability influences the search for a tourist destination. It was also concluded that the TDDSI - Tourism Destination Digital Satisfaction Index calculation methodology will enable through benchmarking the improvement in websites usability and the outlining of new marketing strategies for the digital market.

Keywords | Usability, DMO, website, tourism marketing

1. Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação têm revolucionado o turismo a nível mundial. A partir dos anos 90, com o aparecimento da Internet e a combinação entre a informática, a comunicação e a multimédia foi possível aos consumidores, turistas, o acesso a baixo custo a novos canais de comunicação e a novos destinos turísticos (Buhalis & Minghetti, 2009, p.267). É hoje totalmente reconhecido que o turismo constitui uma indústria global (Buhalis & Minghetti, 2009, p.267), mas em algumas vertentes de forma assimétrica porque os fluxos turísticos internacionais são gerados por países ou regiões desenvolvidas onde, na generalidade, estão localizados os maiores emissores de fluxos turísticos mundiais. No turismo em geral e nas empresas turísticas em particular, o ambiente *online* impõe constantes e significativas mudanças no sistema de distribuição turística. Com base neste contexto, o objetivo principal desta investigação visa determinar se a usabilidade de um site de uma *DMO* provoca alterações na procura turística de um destino turístico apesar da influência das dimensões: imagem, satisfação, marca e

lealdade que o turista possui em relação a um destino turístico. Pretende-se ainda propor um modelo de avaliação da usabilidade e a definição de uma metodologia de cálculo do Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico.

2. Contextualização teórica

Como referem Qi, Law e Buhalis (2008), o *site* de uma *DMO* pretende colocar *online* os produtos e serviços do destino, com recurso a técnicas de marketing, com o objetivo final de assegurar visitantes. Nestes termos, os sites terão que conter funcionalidades que lhes permitam obter sucesso junto dos utilizadores. Estes autores referem ainda que, citando Nielsen (1993), um *site* cumpre devidamente os seus objetivos quando possui usabilidade.

A literatura existente mostra-nos que em todos os casos observados nos estudos, verifica-se que existe uma parte técnica, associada à navegação, estrutura e *design* dos *sites* e a aparência, desempenho e personalidade dos sites testam a sa-

tisfação dos utilizadores.

Nielsen e Molich (1990) com o objetivo de resolver problemas de usabilidade no desenho de interfaces a disponibilizar aos utilizadores criaram o método de avaliação heurística. Este método de avaliação de usabilidade sofreu posteriormente desenvolvimentos através de Nielsen (1993, 1994).

Focalizados no contexto da utilização de *sites*, Agarwal e Venkatesh (2002), a partir da versão original da Microsoft Usability Guidelines (MUG), fizeram introduzir cinco categorias nos constructos da avaliação: “conteúdo”, “facilidade de uso”, “promoção”, “feito para o utilizador médio” e “emoção”. Como subcategorias utilizaram a importância, o uso dos “media”, profundidade *versus* abrangência, estrutura, *feedback*, comunidade, personalização, desafio, entre outras.

O método de avaliação da usabilidade de Nielsen (1993, p.971994, p.413) foi modificado e ajustado posteriormente por Au Yeung e Law (2003, 2006), quando procederam à avaliação da usabilidade dos *sites* de hotéis em Hong Kong.

Retomando a referência ao MUG, a avaliação da usabilidade é hoje efetuada maioritariamente recorrendo à versão deste documento que foi publicada em 2007 e reeditada em 2008, e que comporta 5 categorias; “relevância e alta qualidade dos conteúdos”, “facilidade de uso”, “cariz promocional dos conteúdos”, “experiência única para o utilizador médio” e “evoca emoções”. Também em (2007, p.48), Park e Gretzel referem, através de uma meta-análise, que o sucesso de um website de uma *DMO* assenta em 9 fatores: “facilidade de uso”, “capacidade de resposta”, “desempenho”, “segurança / privacidade”, “personalização”, “aspecto visual”, “qualidade das informações”, “confiança” e “interatividade”.

Pegando nesta sugestão, Pearson e Pearson (2008) identificaram que os constructos de usabilidade mais importantes para os consumidores são: “facilidade de uso”, “navegação”, “acessibilidade”, “velocidade de acesso” e “personalização na relação com o cliente”. Indicam ainda neste trabalho que o

constructo “conteúdo”, muito referenciado nos trabalhos sobre a usabilidade, deveria estar afeto ao conceito de utilidade porque não possui qualquer relação com a “facilidade de uso”.

Qi et al. (2008) recorreram também ao método de avaliação heurística, mas procederam à introdução de alterações ao método de avaliação dos *sites* apresentado por Au Yeung e Law (2003, 2006) tendo mencionado que este método tem sido muito pouco utilizado em estudos de investigação no turismo. Nesta investigação, após revisão da literatura, identificaram quatro fatores críticos de sucesso: “qualificação técnica”, “perspetiva do consumidor”, “atratividade do website”, “eficácia de marketing”. Em termos de constructos, tendo em atenção a perspetiva do consumidor foram referenciados: “facilidade de uso”, “facilidade de navegação” e “facilidade de obter contactos e informação”.

Qi, et al. (2010, p.80) num estudo comparativo entre as perceções dos utilizadores *online* a nível internacional e os da China sobre a utilidade dos *websites* dos hotéis identificaram como atributos da usabilidade: “a navegação”, “facilidade de uso”, “aspecto lúdico”, “*layout* geral e aparência”.

Law, Qi e Buhalis (2010, p.331) recomendaram que em futuras avaliações de *sites* deveriam ser contempladas metodologias qualitativas e quantitativas focadas na perspetiva do consumidor e em outras áreas, como a relação entre a usabilidade e a psicologia e a engenharia de sistemas de informação.

Todavia, mais recentemente, Qi et al. (2010) propuseram uma modificação importante ao modelo anterior de Qi et al. (2008), recorrendo à introdução do conceito de utilidade de um *website*, que combina a funcionalidade com a usabilidade, pertencendo ao primeiro caso tudo o que diz respeito ao conteúdo de um site e ao segundo a facilidade de uso e o *design*. Neste contexto, a funcionalidade está centrada na parte técnica e a usabilidade na opinião do utilizador.

Analisando a literatura sobre a avaliação da

usabilidade dos websites, constatamos que existe um conjunto comum de critérios/fatores críticos de sucesso e que os determinantes da usabilidade dos *sites* “fácil de usar” e o “feito para o utilizador médio” recolhem a preferência da maioria dos investigadores. Como mencionam Venkatesh e Ramesh (2006), se acrescentarmos a estes dois critérios o “conteúdo” temos coberta quase sessenta por cento da avaliação da usabilidade dos *sites*.

A estes, para Stienmetz, Lev e Boo (2012, p.456), devemos acrescentar aos critérios de usabilidade a “emoção” porque é útil à usabilidade dos dispositivos móveis e aos requisitos dos *websites* desenhados para estes equipamentos.

Para contemplar o modelo que se preconiza como desejável para esta investigação acrescentamos os critérios “navegabilidade” e “acessibilidade”, considerados fundamentais pelo novo modelo de avaliação sugerido por Qi et al. (2010).

3. Metodologia

A partir dos quatro constructos; “As condições tecnológicas dos destinos turísticos”, “A gestão do destino turístico”, “O reflexo percebido do conhecimento do destino turístico”, “Recomendação, escolha e partilha de informação do destino turístico”, foram elencadas quatro dimensões, inferiores às cinco que são propostas no estudo de referência de Qi et al. (2008). As dimensões perspetivadas foram as seguintes:

- Qualidade Técnica do site da DMO;
- Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da DMO;
- Perspetivas do Consumidor em relação a um Destino Turístico;
- WOM e eWOM.

Em estreita relação com as dimensões foram estabelecidos vinte critérios que foram respondidos

pelos elementos retirados dos temas desenvolvidos nos antecedentes teóricos.

A investigação incidiu quer na vertente qualitativa essencialmente através de uma reunião de “*Focus Group*”, quer quantitativa com recurso a um inquérito tradicional que foi enviado a uma amostra definida.

Devido à existência de dois âmbitos de observação foram concebidos 2 questionários para confrontarem estas duas realidades; uma de âmbito técnico e a outra de utilização.

Portanto teremos, um questionário 1 relacionado com a usabilidade na sua vertente mais técnica e que se destina a ser respondido numa reunião de “*Focus Group*” por um conjunto de 6 especialistas na conceção de *sites*.

Para conjugar as posições das diversas investigações sobre a metodologia do “*Focus Group*”, e uma vez que não existe consenso sobre os cinco elementos sugeridos por Nielsen (2003), foi escolhida uma dimensão conciliadora entre o mínimo de dois elementos mencionados por Qi et al. (2008) e os quatro a oito requeridos pelo “*Focus Group*”, pelo que se optou pelo valor intermédio de seis elementos.

Quanto à dimensão da amostra, no estudo optou-se pela dimensão proposta no trabalho de Qi et al. (2008): divisão em 2 grupos de 30 pessoas cada: profissionais de turismo (técnicos de turismo do organismo central e regional do turismo, agentes de viagens e operadores turísticos e estudantes de turismo), e um segundo grupo de turistas que já programaram as suas viagens com recurso aos sites dos destinos turísticos.

4. Processo de Investigação

Baseados na metodologia apresentada, o questionário 1 foi respondido por 6 técnicos durante uma reunião de “*Focus Group*” que incidiu sobre um conjunto de sites de destinos turísticos esco-

lhidos tendo em atenção não só o índice de acesso digital (DOI) mas também o índice de competitividade mundial nas Viagens e Turismo (TTCI) e o seu potencial de desenvolvimento turístico.

De acordo com estes critérios foram observados os seguintes 11 *sites* oficiais dos organismos

de turismo de destinos turísticos (7 dos primeiros 10 lugares do TTCI que, em simultâneo, possuem também níveis altos de acesso digital, 4 países de língua portuguesa, origem da investigação), cuja listagem é apresentada no quadro seguinte.

Quadro 1 | Sites das DMO por país e índices

País	Posição no DOI 1)	Posição no TTCI 2)	Site
Suíça	16° (0,69)	1° (5,66)	http://www.myswitzerland.com/en/home.html
Alemanha	19° (0,66)	2° (5,39)	http://www.germany.travel/en/index.html
Espanha	21° (0,65)	4° (5,38)	http://www.spain.info/
Reino Unido	10° (0,69)	5° (5,38)	http://www.visitbritain.com/en/EN/
Estados Unidos	20° (0,66)	6° (5,32)	http://www.discoveramerica.com/
França	26° (0,65)	7° (5,31)	http://int.rendezvousenfrance.com/
Singapura	5° (0,72)	10° (5,23)	http://www.yoursingapore.com/
Portugal	32° (0,61)	20° (5,01)	http://www.visitportugal.com/pt-pt
Brasil	65° (0,46)	51° (4,37)	http://www.visitbrasil.com/
Cabo Verde	115° (0,34)	87° (3,87)	http://www.turismo.cv/
Moçambique	168° (0,12)	125° (3,17)	http://mozambiquetourism.co.za/

Fonte: Elaboração Própria baseada nos critérios definidos e nos Índices DOI e TTCI €€

i) DOI: Digital Opportunity Index (ITU - International de Telecommunication Union, The Digital Opportunity Index, 2007, 2011)

ii) TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 (World Economic Forum, 2013, p.15,16,17)

O questionário 2 foi enviado a uma amostra de participantes relacionados diretamente com o turismo. Temos dois tipos de intervenientes no turismo: os que se situam do lado da oferta dos produtos e serviços turísticos, nomeadamente os que são designados genericamente por operadores do mercado turístico, e do lado da procura os consumidores em geral de produtos e serviços turísticos.

Apesar de o questionário 1 visar sobremaneira o estudo da usabilidade dos *sites* propostos para análise, o questionário 2 foi construído de modo a estudar o comportamento dos 20 critérios a ob-

servar a partir das respostas dadas pelos 2 grupos de referência contemplados pela amostra.

Como o objetivo final da investigação passa por encontrar um Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico (ISDDT) os inquiridos, nos dois questionários, não só avaliaram o grau de importância relativa de cada uma das suas respostas, mas também qual o nível de importância que atribuem a cada um dos constructos na construção do índice consubstanciada na equação ISDDT que abaixo se apresenta. Por conseguinte, a soma de índices de importância relativa dentro de uma dimensão é igual a 100%. O processo de modela-

ção matemática que em seguida se apresenta foi desenvolvido a partir da metodologia de cálculo proposta por Qi et al. (2008).

Com base nos objetivos desta investigação e na determinação do *ISDDT*, a usabilidade de um site resultará do ajustamento do modelo e metodologias propostas por Au Yeung e Law (2006) e Qi et al. (2008) resultando a seguinte expressão:

$$U = \frac{\sum_{i=1}^n q(1)}{(m * s * c)}$$

Em que:

$\sum_{i=1}^n q(1)$ = Somatório dos valores atribuídos a cada critério (perguntas) nos questionários (1);

n = número total de questões respondidas que corresponde ao somatório da quantidade de s ;

m = número de pessoas que respondem ao questionário 1 que serão 6 técnicos da reunião de "Focus Group";

s = número total de subcritérios (perguntas) específicos por site do questionário 1 = 12;

c = número total de critérios (6).

O resultado da usabilidade dos sites observados através da aplicação da expressão matemática acima indicada terá um valor compreendido entre 1 e 5 com o seguinte grau de concordância face às afirmações apresentadas: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Não discordo nem concordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente.

No que concerne ao questionário 2 teremos em estudo uma situação mais abrangente porque não só contempla os 4 constructos atrás referidos, mas essencialmente, as 4 dimensões também já referidas. Desenvolvendo e adaptando a metodologia de cálculo, temos:

α = Qualidade técnica do site da DMO;

β = Perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico;

γ = WOM e eWOM;

δ = Qualidade da informação, gestão e marketing da DMO;

$\alpha, \beta, \gamma, \delta$ - Estes índices correspondem ao peso dado por cada inquirido a cada uma das quatro

dimensões e resultam da mediana das valorizações atribuídas; O somatório destes deve corresponder a $\alpha + \beta + \gamma + \delta = 1$.

Ainda neste questionário 2, cada uma das dimensões D_1, D_2, D_3, D_4 :

D1 – Dimensão Qualidade Técnica do Site da DMO

D2 – Dimensão Perspetivas do Consumidor em Relação a um Destino turístico

D3 – Dimensão WOM e eWOM

D4 - Dimensão Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da DMO

Resultarão do valor médio da moda da amostra definida (30 respostas de profissionais de turismo e 30 respostas de viajantes que utilizam a web para programar e adquirir as suas viagens) encontrado através da seguinte expressão:

$\bar{D}_1^4$ Corresponde ao valor médio das 4 dimensões compreendido entre 1 e 5 que resulta de:

$$\bar{D}_1^4 = \frac{\sum_{i=1}^m D_1^4 * m}{m * q}$$

Constituem componentes desta expressão:

$\sum_{i=1}^m D_1^4$ - Somatório dos valores da mediana de cada resposta sobre a dimensão D1D2D3D4 do questionário 2;

$m = t + v$ - total de questionários em que $t = 30$ técnicos e profissionais de turismo da amostra e $v = 30$ viajantes que utilizam a Internet;

q = total de perguntas do questionário 2 de cada dimensão D1, D2, D3, D4

Baseados nos resultados apurados através dos questionários 1 e 2 é possível propor o cálculo do **Índice de Satisfação Digital de um Destino Turístico** utilizando a seguinte equação:

$$ISDDT = ((\alpha * D_1) + (\beta * D_2) + (\gamma * D_3) + (\delta * D_4)) * U(a)$$

(a) U= Usabilidade, que tem origem nos resultados do “Focus Group”

Teste índice terá valores compreendidos entre 1 e 25, distribuídos por uma escala de níveis de satisfação que têm origem na observação da combinação possível dos resultados pelo que, nestes termos, teremos:

- Nível Alto de Satisfação Digital para valores ≥ 16 e ≤ 25 , porque permite as possíveis combinações mais favoráveis dos dois inquéritos (muito satisfeito, 5, e satisfeito, 4);
- Nível Médio de Satisfação Digital quando os resultados apresentam valores ≥ 9 e < 16 , combinação dos níveis de satisfação “satisfeito (4)” e “nem insatisfeito nem satisfeito (3);
- Nível Baixo de Satisfação Digital se os resultados da equação apresentar valores < 9 .

4.1. Avaliação qualitativa

No que respeita ao questionário 1 este divide-se em 3 secções sendo a primeira referente à identificação do especialista avaliador e respetiva função bem como o link do site em análise. Na segunda secção teremos a avaliação da usabilidade composta por 33 questões e, numa terceira secção a avaliação geral e comparativa.

A parte sobre a usabilidade comporta 6 critérios (fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade) e será usada a metodologia do MUG nos termos propostos por Tung, Xu & Tan (2009, p.113) e os critérios de avaliação de usabilidade propostos por Qi et al. (2010, p.338) e Stienmetz et al. (2012, p.460).

A reunião de “Focus Group”, realizou-se no dia 30 de Junho de 2015 num dos laboratórios de informática da universidade Lusófona situada em Lisboa. A estimativa inicial de duração da reunião seria de 2 horas foi cumprida. O moderador

procedeu à aplicação do questionário 1 e efetuou perguntas complementares de natureza qualitativa para promover uma maior dinâmica à reunião e ajudar a avaliar cada um dos *websites* referenciados. A avaliação da usabilidade incidiu, como previsto, sobre 11 *websites* de organismos oficiais de turismo escolhidos segundo critérios predeterminados. Nesta sessão estiveram presentes 6 especialistas que possuem grande experiência na conceção, desenho, programação e desenvolvimento de *websites* e plataformas de internet. No início da sessão de “Focus Group” foi entregue uma pasta com a documentação de suporte à sua realização e foram apresentados os objetivos e a metodologia a seguir durante a reunião.

4.2. Avaliação quantitativa

O questionário 2 apresenta-se dividido em 6 secções referindo-se a primeira ao perfil do inquirido, a segunda ao perfil do inquirido enquanto utilizador de *websites* e da terceira à sexta secções as dimensões que estão correlacionadas com os constructos desta investigação. Na secção 3 “Qualidade técnica do *site* da *DMO*” temos questões relacionadas com a usabilidade dos *websites* de acordo com os 6 critérios referenciados (fácil de usar, feito para o utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade). A secção 4 designada por “Perspetivas do consumidor em relação a um destino turístico” contém questões voltadas para a imagem, marca satisfação e lealdade ao destino turístico. A secção 5 “*WOM* e *eWOM*” apresenta questões sobre a recomendação dos destinos turísticos através de relacionamentos pessoais e dos “medias”. A secção 6 serão colocadas questões sobre “Qualidade da Informação, Gestão e Marketing da *DMO*” onde são atribuídos níveis de concordância sobre aspetos relacionados com a qualidade da informação encontrados nos *sites* das *DMO* e se estes devem proporcionar reservar e transacionar produtos e serviços turísticos e en-

dógenos.

O questionário 2 foi enviado no dia 19 de Junho de 2015 e foi encerrada a receção de respostas no dia 11 de Julho de 2015 às 16h00.

Apesar de terem sido recebidos 94 questionários, foram considerados válidos 85 porque 9 continham somente respostas à secção 1, perfil dos inquiridos. Dos 85 questionários válidos só 75 tinham sido respondidos na totalidade.

5. Resultados

Sem dúvida que o *website* de uma *DMO* constitui hoje a primeira visão de um destino turístico e a principal fonte de conhecimento sobre o mesmo, do qual se podem retirar impactos positivos ou negativos. Por estes motivos é credível que a usabilidade de um *site* tenha um papel fundamental na procura turística.

No quadro 2 apresenta-se, em resumo, a avaliação global dos *sites* em termos estatísticos por cada um dos *websites*.

Quadro 2 | Resumo da avaliação do "Focus Group" por *website* de cada destino turístico

Websites DMO	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
Suíça	4	4	4,1	0,987
Alemanha	2	2,5	2,7	0,937
Espanha	4	4	3,3	0,971
Reino Unido	4	4	3,5	0,948
Estados Unidos América	5	4,5	4,4	0,646
França	3	3	3,0	0,777
Singapura	5	5	4,4	0,897
Portugal	4	4	3,8	0,749
Brasil	2	2	2,2	1,000
Cabo Verde	4	4	3,6	0,977
Moçambique	3	3	3,1	0,939

Fonte: Elaboração Própria

Foi ainda solicitado ao painel de especialistas que indicassem o seu grau de concordância sobre uma opinião geral acerca da usabilidade dos

Concluíram ainda que os *sites* observados são atuais e modernos, possuem boa informação. Surpreendentemente deram indicação que da sua experiência a realidade da construção dos *sites* é contrária aos mais elementares princípios do marketing quando unanimemente afirmaram que "os mercados ou consumidores-alvo, as características, os gostos e comportamentos dos clientes não são tidos em consideração no desenho, construção e gestão dos *sites* e que, normalmente, as entidades que desejam ter um *site* solicitam que seja seme-

websites avaliados tendo-se registado os seguintes resultados:

lhante a algum já existente".

Observando os resultados do questionário 2, as opiniões recolhidas apontam para um perfil de utilizador da Internet superior a 3 anos e que geralmente reservam, compram e recolhem informação através da Internet no mínimo uma vez por ano. Transparece dos resultados que a usabilidade é o elemento essencial quando referem que desejam que um *site*: seja fácil de encontrar através dos motores de busca, seja rápido, fácil de usar, sem erros de programação, possua infor-

Quadro 3 | Resumo da Avaliação Global dos Websites Avaliados pelo it "Focus Group"

		Moda	Mediana	Média
7.1.	A maior parte dos sites avaliados são modernos e reflectem as tendências atuais.	4	3,5	3,3
7.2	Funcionalidades referentes ao e-commerce não estão presentes na grande maioria dos sites avaliados.	3	3	3
7.3.	A maior parte dos sites constitui uma boa fonte de informação para os utilizadores/viajantes.	4	4	3,8
7.4.	Os sites que considera terem melhor usabilidade correspondem aos países mais bem posicionados no TICCI (Travel & Tourism Competitiveness Index 2013)	3	3	3,2
7.5.	Os sites com melhor usabilidade correspondem a países com maior nível de acesso digital	3	3	3
7.6.	Um baixo nível de usabilidade de um site dá origem a uma má imagem de um destino turístico	5	4,5	4
7.7.	A usabilidade de um site de um destino turístico pode influenciar a escolha desse destino	2	2,5	3
7.8.	A usabilidade de um site de uma DMO (Organização de Gestão de um Destino Turístico) afecta a credibilidade desse destino turístico	2	2,5	3

Fonte: Elaboração Própria

mação atualizada, disponível no seu idioma e que possua funcionalidades de reserva e aquisição de produtos e serviços turísticos. Portanto, podemos considerar estes elementos como pré-requisitos ou condições básicas de aceitação de um website de uma DMO. Havendo algum grau de insatisfação sentido por parte dos utilizadores face aos requisitos, provoca um impulso de retorno ao motor de busca afetando diretamente a procura turística.

Com base nesta observação podemos concluir que a procura turística de um destino pode ser afetada pela usabilidade de um it site no momento do primeiro contacto com o *website* de uma *DMO* que, em termos temporais, corresponde ao início

da programação de uma viagem ou férias.

No que concerne ao Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico os índices apurados apontam para um valor médio de avaliação dos 11 *websites* de *DMO* de 11,6 pontos, que correspondem ao Nível Médio de Satisfação Digital (valores situados entre ≥ 9 e <16). Após a aplicação dos todos os cálculos efetuados estamos em condições de determinar o ISDDT para os 11 *websites* das *DMO* que foram analisados recorrendo à expressão $ISDDT = ((\alpha \cdot D_1) + (\beta \cdot D_2) + (\gamma \cdot D_3) + (\delta \cdot D_4)) * U$. Assim, teremos para os *websites* analisados:

Quadro 4 | Determinação do ISDDT (Índice de Satisfação Digital do Destino Turístico)

Destinos Turísticos	α	D1	β	D2	γ	D3	δ	D4	U	ISDDT
Suíça	0,30	4,45	0,20	3,7	0,20	2,4	0,30	2,7	4,11	14
Alemanha									2,65	9
Espanha									3,29	11
Reino Unido									3,46	12
USA									4,43	15
França									2,96	10
Singapura									4,39	15
Portugal									3,79	13
Brasil									2,24	8
Cabo Verde									3,56	12
Moçambique									3,14	11

Fonte: Elaboração Própria

Enquadrando na escala os valores obtidos constatamos que não temos qualquer site no nível Alto estando a maioria dos *websites* situados no nível Médio. Existem neste nível Médio dois *sites* que estão no limite superior, muito próximo do nível Alto (USA e Singapura) e um que está no limite inferior na transição para o nível Baixo Alemanha. De destacar que temos um site classificado no nível Baixo (Brasil).

O valor encontrado de 11,6 significa que há problemas notórios ao nível da usabilidade nos *sites* observados e não parece que a usabilidade tenha sido levada em consideração no processo de desenvolvimento da maioria destes sites. Recomendamos os especialistas que os *designers* dos *sites* das *DMO* não devem incidir a sua atenção apenas sobre os problemas de usabilidade dos *websites*, mas também devem prestar atenção ao que os utilizadores procuram.

O principal contributo desta investigação para a gestão está na demonstração da necessidade das *DMO* terem *websites* que sejam acessíveis, fáceis de usar, e que possuam conteúdos informativos de qualidade. A acessibilidade implica boa velocidade de acesso, e um algoritmo que permita um maior destaque nos motores de busca. A facilidade de uso evita níveis de insatisfação na navegabilidade do *site*, um menor esforço na procura da informação e na interação com o utilizador.

6. Conclusão

A avaliação efetuada neste trabalho sobre os efeitos da usabilidade de um website de uma *DMO* na procura de um destino turístico assentou no exame de 4 constructos e as diferentes variáveis a eles associadas, a fim de determinar o sentido e significado destes relacionamentos. A observação procurou ainda determinar se as funcionalidades e os conteúdos disponibilizados num *site* de uma *DMO* afetam a decisão de escolha de um destino

turístico e se a usabilidade de um *site* de uma *DMO* pode sobrepor-se à imagem, marca, satisfação e lealdade que o consumidor possui em relação a um destino turístico.

Através da análise dos resultados podemos inferir as seguintes conclusões:

- Que os turistas consideraram importante serem contactados e receberem informações das *DMO*, sobre atividades e eventos que estas realizem durante a sua estadia no destino, o que implica necessariamente que existam para este efeito importantes condições tecnológicas no destino;
- Que a qualidade do *website* de um destino turístico e a informação nele contida introduzem condicionalismos à sua escolha;
- Que os turistas consideram que é mais credível e mais seguro adquirir produtos e serviços turísticos através dos sites oficiais das *DMO*;
- Que os turistas esperam que um *website* de um destino turístico transmita uma imagem idêntica àquela que possuem desse destino porque, o conhecimento percebido forma expectativas que se querem ver refletidas no *site* da *DMO*;
- Que os *blogs*, e os *sites* de turismo de avaliação e de opinião (ex. tripadvisor) constituem uma essencial fonte de informação;
- Que as informações negativas e positivas apresentadas nos “media” e a associação da escolha de um destino à consulta prévia às informações contidas nos *sites* de opinião influenciam a escolha de um destino turístico;

No que respeita ao objetivo principal desta investigação, a “usabilidade de um *site* de uma *DMO* influencia a procura de um destino turístico, e origina diferentes níveis de satisfação digital”, sobressaíram como conclusões que, para os consumido-

res/turistas e técnicos, a usabilidade, dos sites tem tanta importância quanto a informação contida nos sites, a opção de escolha no site de diversas línguas e a reserva e aquisição *online*. Que, em relação aos 6 critérios estabelecidos para avaliação da usabilidade escolheram como os mais relevantes “fácil de usar”, “conteúdo” e “acessibilidade”. Conclui-se também que a usabilidade de um site não constitui só por si motivo para a recusa da escolha de um destino turístico e que os efeitos na procura ocorrem antes do momento da escolha de um destino turístico e não após essa decisão, quando um utilizador mostra desagrado com um *website* levando-o a sair e a procurar outros sites de destinos turísticos. É no momento da primeira impressão que é exercida a principal influência da usabilidade, quando intervêm os 3 critérios acima indicados: dificuldades na acessibilidade, facilidade em usar o *website* e qualidade do conteúdo.

6.1. Limitações e Linhas de Investigação Futuras

Quanto às limitações deste estudo pode-se sublinhar o efeito da origem dos inquiridos que na sua maioria pertencem à mesma nacionalidade, o que pode refletir somente um tipo de consumidor e os gostos a ele associados. Quanto ao às futuras linhas de investigação devem ser encaminhadas no sentido de aprofundar o estudo da usabilidade dos *websites* das DMO e os índices relacionados.

Referências bibliográficas

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13, 168-186.
- Au Yeung, T., & Law, R. (2003). *Usability evaluation of Hong Kong hotel websites*. Wien: Springer: A. J. Frew, M. Hitz, & P. O'Connor.
- Au Yeung, T. & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel websites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 1-22.
- Buhalis, D. & Minghetti, V. (2009). Digital divide tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- ITU - International de Telecommunication Union. (2007, 2011). The digital opportunity index. *World Information Society Report*.
- Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), pp. 297-313.
- Microsoft Corporation. (October de 2000). *Usability in software design*. Obtido de User Interface Design and Usability: <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms997577.aspx>
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Boston: AP Professional.
- Nielsen, J. (1994). *Usability inspection methods. CHI'94* (pp. 413 - 414). Boston, Massachusetts USA: Conference Companion.
- Nielsen, J. & Molich, R. (1990). *Heuristic evaluation of user interfaces*. Proceedings of ACM CHI'90 Conference (pp. 249-256). Seattle, WA: ACM: New York.
- Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 46-63.
- Pearson, J. M. & Pearson, A. M. (2008). An Exploratory Study into Determining the Relative Importance of Key Criteria in Web Usability: A Multi-Criteria Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (4), 115-127.
- Qi, S., Crystal, I., Leung, R. & Law, R. (2010). *A new framework on website evaluation*. International Conference on E-Business and E-Government (pp. 78-81). Guangzhou, China: IEEE Computer Society.
- Qi, S., Law, R. & Buhalis, D. (2008). Usability of chinese destination management organization websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(2) 2008, 25(2), 182-198.
- Stienmetz, J. L., Levy, S. E. & Boo, S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 453-464.
- Tung, L. L., Xu, Y. & Tan, F. B. (2009). Attributes of Web Site Usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, N°4, 97-126.

Venkatesh, V. & Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: Understanding differences and modeling use. *MIS Quarterly*, Vol.30(Nº.1), 181-206.

World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneve:World Economic Forum.