

# 24

## A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico

Carina Sousa\*

### Resumo

As mudanças, as inovações tecnológicas e as necessidades de novas estratégias vêm fazer com que a Internet se torne numa enorme ferramenta para a divulgação de "destinos turísticos". Estando o fenómeno do turismo a crescer à medida que o tempo passa, e com os consumidores a tornarem-se progressivamente mais exigentes e informados, torna-se necessário dar resposta às inúmeras necessidades e desejos dos mesmos, não esquecendo que existe uma imensa concorrência que tenta por todos os meios adquirir vantagem competitiva em termos de preferência e em termos de mercado. Para tal a Internet tornou-se numa plataforma fundamental e incontornável em qualquer estratégia.

### Palavras-chave:

Destinos Turísticos, Turismo, Internet, Comportamento do Consumidor

### Abstract

The changes, technological developments and the need of new strategies come to make the Internet a huge tool for the dissemination of "tourist destinations". While the phenomenon of tourism growing as time goes on, and with

\* Estudante Mestrado em Turismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

consumers becoming increasingly demanding and informed, it is necessary to meet the countless needs and desires, not forgetting that there is a huge competition that tries by all means to acquire competitive advantage in terms of preference as well as in terms of the market. The Internet has become a fundamental and indispensable platform in any strategy.

**Keywords:**

Tourist destinations, tourism, Internet, consumer behavior

**1. Introdução**

O desenvolvimento da oferta de destinos turísticos e o aumento da importância da actividade turística foi potenciado com a utilização quer por fornecedores quer por clientes da Internet. Desta forma, o sector do turismo passa a sentir uma concorrência sem precedentes, em sintonia com o aumento expressivo da respectiva importância e competitividade (Valls, 1996). Na medida em que qualquer tema suscita maior interesse após visualização de imagens, visualização de comentários, de sítios web, entre outros, a Internet veio desenvolver nos consumidores um aumento do respetivo nível de exigência, incrementando a procura, necessidades, desejos, motivações e expectativas dos mesmos. O fenómeno turístico tem vindo a crescer de forma sustentada, da mesma forma como a concorrência entre os destinos, que procuram a todo o custo diferenciar-se e serem melhores que qualquer outro. Echtner e Ritchie (1991), Benito et al (2007), entre outros, afirmam que para um turista atingir satisfação e possível retorno ao local visitado, uma boa imagem é determinante e, assim sendo, a Internet constitui-se como uma ferramenta que potencia ainda mais todo este fenómeno.

Existem diversos sítios *web* de viagens (como seja a TAP, a Momondo ou a Logitravel), *blogs*, fóruns e redes sociais que permitem aos turistas colocar opiniões acerca das suas viagens, atendimentos, qualidade dos serviços, entre outros, e acima de tudo trocar informação e experiências virtualmente.

## 2. Destinos Turísticos

São muitos os autores que tentam arranjar uma definição concreta para o termo "Destino Turístico", pelo que os diferentes contextos onde cada destino se insere devem ser considerados para dessa forma poderem ser entendidos (Cooper et al., 1998). (Barros, 2008).

Coltman, conforme refere Paulo Águas (Águas, 2005), define "Destino Turístico" como uma área que possui diversos recursos naturais e atracções resultantes da acção do Homem, capazes de atrair residentes, ou seja, de atrair o maior número possível de visitantes. Murphy *et al* (2000) definem-no como sendo um conjunto de produtos e serviços que atraem os turistas a determinado local. Já Holloway (1994) afirma que um "Destino Turístico" se baseia na oferta de transportes, alojamento, restauração e atracções que cada local tem.

Um "Destino Turístico" é normalmente gerido por entidades próprias cujo principal objectivo é identificar uma estratégia de marketing, onde se inclui a definição dos segmentos de mercado e posicionamentos a ter em consideração futuramente.

Diz-nos o marketing que é essencial colocarmos a nossa concentração total naquilo que é definido como sendo o nosso objectivo principal.

É essencial que haja um bom plano e uma gestão eficaz para que os locais de destino possam primar pela qualidade, diferenciação e segurança e, dessa forma, tornar a indústria e o seu crescimento sustentável (Cooper et al, 1998).

Um "Destino Turístico" pode ser caracterizado por englobar vários produtos e diversos tipos de turismo, como sejam: o turismo de sol e praia; o turismo cultural; o turismo desportivo; o turismo em espaço rural; o turismo religioso; o turismo de negócios, o turismo de aventura, o turismo relacionado com a morte e situações macabras, etc. É desta forma que os diferentes tipos de turismo têm vindo a evoluir para novos segmentos de mercado e, como tal, a sofrer consequências no que diz respeito à diversificação das motivações das pessoas aquando da escolha das suas viagens e locais de destino.

Refere também a OMT (2000) que um “Destino Turístico” é um espaço físico que engloba um conjunto de produtos e serviços cuja permanência pode ser apenas de uma noite, sendo também possível a viagem de regresso no mesmo dia.

Já Licínio Cunha (2006) refere que a definição de “Destino Turístico” assenta em duas perspectivas: a primeira como forma de identificação do local visitado; a segunda como um local físico onde existem inúmeros factores que satisfazem as necessidades dos visitantes.

Para o contexto deste trabalho entende-se “Destino Turístico” como um local que tem a capacidade de atrair o turista e oferecer um estrutura estável e plena de atributos, tais como sol, praia, restauração, locais históricos, entre outros, a fim de lhe proporcionar momentos únicos. Este conceito deve compreender um conjunto de pessoas e organizações que colaborem entre si e que tenham como principal objectivo competir a nível da oferta de produtos e serviços sendo que a influência da satisfação, da qualidade e da imagem na escolha de um destino turístico são factores muito importantes e a ter sempre em conta.

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos num destino turístico têm maior influência na satisfação de quem os procura. Estes, proporcionam aos visitantes um elevado nível de satisfação através da venda de serviços que possuam uma qualidade elevada. A diferenciação da oferta dos destinos reflecte-se na qualidade, na diversidade e na existência de diversas actividades e atracções.

### **3. A Internet, o Turismo e o Comportamento de Procura do Turista**

Pela quantidade crescente de sítios *web* focados em temas ligados à indústria do turismo, os consumidores ficam expostos a um número quase infinito de alertas, avisos, promoções e até mesmo informações, na tentativa de captar a sua atenção. As próprias redes sociais dão o seu contributo nesta matéria.

Segundo Lévy (1999), os avanços tecnológicos tornaram-se tão fortes e independentes que com eles cresceu

também a competição entre destinos escolhidos pelos turistas para passar férias ou descansar. Podemos, assim, afirmar que a Internet e a *web* mudaram o contexto de comunicação da sociedade, tornando-a rápida e sem limites geográficos.

Atualmente é importante que qualquer destino turístico esteja presente, de uma qualquer forma, na *web*, sendo muitas das vezes a construção de um sítio *web* o primeiro passo para tal. A *web* constitui-se como peça-chave na comunicação de projectos turísticos, tendo em consideração a capacidade de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais. O recurso à Internet é, assim, uma realidade incontornável para qualquer negócio.

O turista *online* tornou-se também ele mais exigente (Ching, 2011), daí a sua procura pelo máximo de informações antes de tomar qualquer tipo de decisão aquando da escolha de um destino turístico.

Aqui, a *web* constitui um elemento crucial, sendo cada vez mais uma ferramenta poderosa e importante na promoção turística dado que permite, entre outras coisas, potenciar reservas via *online*, efectuar pedidos e obter informações específicas de um destino e de serviços. Igualmente, permite a partilha de experiências entre turistas, o que assegura a credibilidade de determinado destino, bem como a potencial falta de sucesso de outros, pela negativa.

É este novo meio de comunicação que vem permitir que os consumidores aumentem os seus patamares de exigências e expectativas ao divulgarem espaços novos, chamativos e paradisíacos.

As imagens, textos e comentários vêm incentivar cada vez mais o gosto e escolhas por viagens e destinos, acabando esta por ser como anteriormente referido, uma ferramenta fundamental, mexendo com os sonhos e desejos dos seres humanos.

Por norma, aquilo que o turista faz em primeiro lugar é procurar destinos longínquos do seu dia-a-dia, da sua rotina e, para tal, a Internet é uma grande ajuda pois permite ter acesso a um conjunto de informações, imagens e elementos que compõem a oferta turística de uma cidade, país, localidade, cidade ou região.

Normalmente, a distribuição desse material é feito através de meios de comunicação que, segundo Marujo (2004) são uma plataforma que, sendo bem utilizada, torna-se indispensável às entidades públicas e privadas, na promoção dos seus objetivos.

Segundo Harley e Stout (1995), a Internet é uma rede global que conecta milhões e milhões de pessoas e que é hoje a maior rede do mundo.

A revolução introduzida a todos os níveis pelas tecnologias de informação e da comunicação tem vindo a causar impactos fundamentais na maneira como as viagens e serviços são dados a conhecer.

A Internet tornou-se assim numa importante ferramenta de inovação para todas as empresas turísticas e para as empresas em geral.

Turban e King (2012) referem alguns benefícios deste novo mecanismo para os consumidores/empresas/turistas:

- Possibilita verificar e consultar vários sítios *web*, 24 horas por dia durante o ano todo, oferecendo mais opções de compra, com acesso a mais vendedores e a mais produtos;
- Permite rápidas comparações de preços e produtos por meio do acesso simultâneo de diversos sítios *web*;
- Em alguns casos, quando o produto é digital, permite uma entrega rápida;
- Facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em reduções de preço, promoções, patrocínios e outros benefícios para o consumidor.

Segundo um estudo publicado por Neves (2007), em Meios e Publicidade, a Internet é apontada como sendo a maior ferramenta de pesquisa e a que mais influencia os consumidores na tomada de decisão aquando da compra de produtos e serviços. E como virtualmente qualquer sítio *web* está disponível para qualquer pessoa, tempo e lugar, 24 sobre 24 horas, 365 dias por ano, então os processos automáticos de gestão de vendas ou comércio eletrónico possuem o potencial de venda de produtos e serviços no mesmo período.

Marujo (2004), diz que a Internet, apesar de não substituir o desejo de as pessoas irem a um local fisicamente, permite a qualquer pessoa ter um conhecimento muito detalhado sobre diversos destinos turísticos.

A Internet revela-se, desta forma, como um meio de comunicação básico e fundamental para a promoção do turismo e de destinos turísticos, com a capacidade de provocar nas pessoas a vontade de viajar e de conhecer ao pormenor todos os aspectos necessários para a visita dos mesmos.

Esta é um instrumento que possibilita acesso instantâneo, mas também é um novo campo de batalha para agências e promotoras pois a concorrência é feroz neste sector. É preciso saber comunicar de forma eficiente um destino, pois a tomada de decisão é muitas vezes condicionada pelas imagens que o turista faz desse mesmo lugar. Hoje, a Internet possibilita ao turista ter acesso a informações amplas sobre o seu objeto de estudo. Desta forma, as suas acções são cada vez mais direccionadas pela quantidade e qualidade das informações disponibilizadas.

#### **4. Estratégias de Comunicação, Concorrência e Comportamentos dos Consumidores**

Com a massificação da utilização da Internet temos vindo a assistir ao crescimento e desenvolvimento sofisticado da oferta de "destinos turísticos". Saliente-se que as promoções passaram, também elas, a ser um fenómeno bastante procurado, até pelas características associadas à atual conjuntura de crise financeira, que provocou uma maior concorrência, mais oferta e superior competitividade.

O fator concorrência, em particular, tornou-se numa maior preocupação para as empresas/organizações e até mesmo para as promotoras turísticas, pois passou a ser fundamental o foco em projetar uma imagem mais favorável, segura, fiel e barata dos "destinos turísticos" para quem os procura, pois a assombração da diversidade é imensa e a cada segundo que passa aumenta significativamente.

A Internet passou a ser quase um jogo da vida real pois só quem possuir uma melhor estratégia de comunicação poderá obter maior vantagem na opção de escolha por parte do turista.

As imagens simples, com valor e persuasivas, as informações publicitárias e as promoções disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer, pois o sucesso de um país, região ou localidade não passa somente pelos serviços ou atractivos turísticos existentes nos mesmos, mas sim pela forma como são divulgados e se fazem chegar ao público-alvo. Há que saber chegar ao público e transmitir-lhes ideias positivas, sonhos, magias e acima de tudo sensações de experiências únicas e positivas.

A motivação é um processo muito importante na escolha de um destino turístico por parte dos turistas e futuros visitantes do mesmo.

Para satisfazer as necessidades do consumidor é necessário conhece-los bem, conhecer quais as suas necessidades, desejos, paixões e até mesmo hábitos de consumo e de compra.

Já Solomon (2002) diz que as informações sobre os consumidores ajudam as empresas não só a definir o seu mercado, bem como a identificar ameaças e criar oportunidades para as suas marcas.

O recurso às tecnologias da informação e da comunicação fazem com que a concorrência entre os destinos turísticos aumente a cada momento que passa e, por isso, quem não souber utilizar da melhor forma essas mesmas tecnologias para comunicar bem o seu destino via Internet corre o risco de ser ultrapassado e superado pela concorrência. Esta ideia é suportada por Liu (2000) que afirma que a Internet facilita a promoção de produtos turísticos e permite às empresas competirem a um mesmo nível.

Assim sendo, torna-se fácil concluir que, entre outras coisas, um sítio *web* turístico deve ser apelativo, conter uma página de entrada "limpa", simples e directa, transmitindo assim uma imagem positiva do destino a publicitar, uma boa informação turística, seja sobre produtos ou serviços, actualizada, fidedigna, pormenorizada



e direcionada para a sua promoção, contendo as informações necessárias.

As principais características para a diferenciação e influência dos destinos turísticos podem ser o preço, a qualidade, o serviço, o clima, ou até mesmo a localização, entre outros. Assim sendo a comunicação dos "destinos turísticos" através do canal Internet tem de conter estratégias simples, fixas e fortes.

O mercado turístico tem imensas ofertas, a maioria das quais já se encontra *online*, pelo que o que interessa é oferecer um serviço completo, com qualidade, e que responda às necessidades e desejos dos consumidores em termos de informação escrita e visual.

Entender melhor o comportamento do consumidor ao ser interpelado por uma mensagem na Internet, assume uma grande importância na promoção de vendas e escolhas.

Diversas são as formas e as variáveis que podem ter influência na decisão e na escolha de um "destino turístico" por parte dos indivíduos e uma dessas formas é a contagem e a análise do número de visitas a um determinado sítio *web*.

Contudo, analisar o percurso que o indivíduo faz dentro do sítio *web*, a sequência de páginas visualizadas e a importância dada a artigos ou outras informações pode igualmente constituir uma forma de entender melhor o comportamento humano.

Um modelo que explica a forma como os factores motivadores, externos e internos do dia-a-dia, sejam eles opiniões de amigos e familiares, emocionais, pessoais ou até mesmo relativamente a experiências vividas, influenciam a escolha de um destino turístico e a própria decisão de viajar é o apresentado por Swarbrooke e Horner (2002), conforme se apresenta na figura 1.

A mensagem turística é fundamental na promoção dos "destinos turísticos". Esta mensagem tem por função chamar a atenção do receptor despertando as suas necessidades pessoais e oferecendo formas de satisfazê-las (Balanzá & Nadal, 2003).

Fig. 1 - Modelo do processo de decisão do consumidor (adaptado de Swarbrooke e Horner (2002))



O desafio imposto pela competitividade dos “destinos turísticos” deriva da conquista e do equilíbrio entre todos estes factores que, para além da atratividade turística, contribuem para a evolução do segmento turístico.

## 5. Internet e Promoção de Destinos Turísticos

Castells (1999) afirma que o aparecimento e utilização massiva da Internet veio introduzir alterações na sociedade e na forma como cada indivíduo interage com todo o conjunto expressando variados valores.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) na sua publicação “*E-Business para Turismo*” de 2003, a Internet é o parceiro ideal do turismo, pois permite aos consumidores saberem ou mesmo verem antecipadamente o produto e tudo o que está relacionado com o mesmo (Organização Mundial de Turismo, 2003).

O turismo, um dos setores de maior importância económica a nível global, está a sofrer uma grande transformação com a utilização da Internet como meio de

divulgação. Como já referimos, a Internet veio possibilitar uma disseminação rápida de informação e conhecimento e permitir às organizações ligadas à indústria do turismo melhorar ainda mais a sua eficiência, oferecer novos produtos e serviços e dar a conhecer destinos nunca antes, ou até então, pouco conhecidos.

Costa e Águas (2001) reconhecem que a combinação entre Internet e turismo veio provocar que as empresas melhorassem todas as suas acções de marketing e criassem novos serviços turísticos.

A Internet tornou-se assim no meio de comunicação mais utilizado nos últimos tempos para o intercâmbio de informação turística a nível mundial. O tipo de uso e as motivações do uso da Internet por parte dos consumidores tem sido também uma das explicações para o comportamento de compra e visualização de "destinos turísticos" por via *online*.

Desta forma, é lícito afirmar-se que a Internet facilita a promoção e distribuição de produtos turísticos, bem como potencia e permite que empresas e destinos possam competir da mesma forma (Liu, 2000).

A importância da *web* para a indústria do turismo, segundo Cooper et al (2001), veio dar mais poder ao consumidor, uma vez que as ofertas são cada vez mais dirigidas para as necessidades de cada indivíduo, diminuindo assim a distância entre este e os produtos/serviços.

No universo tão competitivo dos "destinos turísticos", as informações que são divulgadas aos turistas devem única e exclusivamente apoiar e ajudar no processo de decisão sobre a escolha dos mesmos. Assim sendo, é obrigação das organizações promotoras dos "destinos turísticos", disponibilizar informações que proporcionem maior qualidade, que sejam verdadeiramente capazes de influenciar numa futura decisão, que sejam fidedignas, verdadeiramente seguras e que sejam de fácil compreensão para quem as procura.

Acima de tudo, a Internet surge como um novo meio de comunicação ideal para a propaganda dos "destinos turísticos".

Liu (2000) afirma que o aparecimento da Internet veio facilitar a compreensão da informação e que com

ela esta informação passou a estar disponível a qualquer momento e em qualquer parte do mundo.

Este novo meio de comunicação proporciona algumas vantagens às organizações promotoras do turismo, nomeadamente:

- Capacidade de alcançar um grande número de consumidores em todo o mundo, de forma rápida e com baixos custos económicos;
- Melhoria nas comunicações e relações;
- Redução de custos de produção e distribuição de material como, por exemplo, cartazes e folhetos;
- Divulgação de informação mais completa;
- Capacidade de conseguir reservas de forma mais fácil e rápida;
- Obtenção de informações de forma mais eficaz.

## **6. Conclusões**

À medida que o tempo passa, a Internet está continuamente a afirmar a conquista de um papel fundamental na promoção dos “destinos turísticos”.

A concorrência é imensa. Por isso, quem possuir uma boa estratégia de comunicação na divulgação da informação dos destinos turísticos terá maiores vantagens de opção de escolha por parte do visitante.

Cada vez mais, na comercialização de destinos e produtos turísticos, temos como cliente um turista atual que devido às novas tecnologias quer poder ter a qualquer momento acesso, e na maior parte das vezes tem, a todos os elementos que lhe permitam concretizar os seus desejos.

Destá forma, os turistas recorrem cada vez mais a meios eletrónicos que permitem obter informações e comparar destinos, produtos e preços de forma imediata tais como as redes sociais.

Se a comunicação por parte das organizações for deficitária, incompreensível e confusa, a Internet pode servir como um fator negativo e assim fazer com que o turista opte por outro destino concorrente. A fim de garantir que tal situação não aconteça, cabe às organizações e promotores turísticos saber comunicar o seu destino,

conquistar novos turistas através da distribuição de informação segura, simples, de fácil acesso, e de origem fidedigna, pois aqueles, com o passar do tempo, têm-se tornado cada vez mais exigentes.

## 7. Referências Bibliográficas

- Águas, P. (2005). Determinação dos Segmentos de Mercado Prioritários: Uma Metodologia para Destinos Turísticos. Lisboa
- Balanzá, I. M., Nadal, M. C. (2003). Marketing e Comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- Barros, J. (2008). A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (aplicada a Cabo Verde). Porto
- Benito, A. et al. (2007). La imagen de las islas Baleares como destino turístico entre los jóvenes de Barcelona [mensagem pessoal]. Trabajo de investigación. Universitat Autònoma de Barcelona. Mensagem recebida por <lissafferreira.iadb@yahoo.es> em 10 mai. 2007.
- Castells, M. (1999). A sociedade em rede, 2.<sup>a</sup> Ed. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Ching, H. Y. (2001). Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply chain, 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., Wanhill, S. (2001). Turismo: princípios e prática. São Paulo: Bookman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill S. (1998). Tourism: Principles and practice. Longman: New York.
- Costa, J., Rita, P., Águas, P. (2001). Tendências internacionais em turismo. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2001). Introdução ao Turismo, 1.<sup>a</sup> edição. Lisboa: Editorial Verbo.
- Echtner, C. M, Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, vol. 14, n. 1, pp. 37-47.
- Harley, H. e Stout, R. (1995). Dominando a Internet. São Paulo: Makron Books.
- Holloway, J. (1994). The Business of Tourism, 4th ed. London: Pitman.
- Lévy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Ed. 34.
- Liu, Z. (2000). Internet tourism marketing: potential and constraints. Fourth International Conference Tourism in

- Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK.
- Marujo, M. N. V. (2004). Turismo: meios de comunicação e promoção: o caso da Madeira. Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora.
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. (2000). The Destination product and its impact on traveller perceptions. " in *Tourism Management*". Vol.21, No.1, pp. 43-52.
- Neves, J. (2007). Internet influencia tomada de decisão. Meios & Publicidade, 2007. Recuperado da Internet a 2 de Setembro de 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/18/internet-influencia-tomada-de-deciso/>
- OMT (1997). Turismo: Panorama 2020 – influencias, flujos direccionales y tendencias claves. OMT, Madrid.
- Organização Mundial do Turismo (2003). E-Business para o turismo. São Paulo: Bookman.
- Solomon, M. (2002). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo, 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Turban, E., King, D. (2012). Electronic Commerce: Managerial and Social Networks Perspectives. New Jersey: Prentice-Hall.
- Valls, J. F. (1996). Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.