



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Marta Rafaela Martins da Silva

**OS POSTOS DE TURISMO E A IMPORTÂNCIA NA
PROMOÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO**
ESTUDO APLICADO À REGIÃO DE AVEIRO

Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientada pela Professora
Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira, apresentada ao Departamento de Geografia e
Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2021

FACULDADE DE LETRAS

OS POSTOS DE TURISMO E A IMPORTÂNCIA NA PROMOÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO ESTUDO APLICADO À REGIÃO DE AVEIRO

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Os Postos de Turismo e a importância na promoção da imagem de um destino
Subtítulo	Estudo aplicado à Região de Aveiro
Autor/a	Marta Rafaela Martins da Silva
Orientador/a(s)	Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutora Ana Maria Balbino Caldeira 2. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	03-12-2021
Classificação	18 valores

“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve: the fear of failure” Paulo Coelho, The Alchemist

Agradecimentos

A elaboração e conclusão de uma dissertação não se mostram tarefas fáceis, são resultado de um esforço bastante considerável, que em muito contribuiu para o meu crescimento pessoal e que agora são o encerrar de uma etapa. Apesar de feliz, foi um ano com muitas angústias e momentos de dificuldade em que o caminho parecia cada vez mais complicado, em parte pelo contexto pandémico da Covid-19 e os consequentes confinamentos. Assim, esta investigação só foi possível concretizar pelo apoio de todos os que acompanharam este percurso.

Primeiramente, um especial agradecimento à Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira por toda a orientação e apoio na realização desta dissertação e ao longo de todo o percurso de Licenciatura e Mestrado. Estou muito grata pela confiança, pelo incentivo e pela dedicação a esta investigação, que não seria possível de realizar sem o seu acompanhamento. Não posso deixar de agradecer também por toda a compreensão e por todas as palavras de encorajamento num ano que se mostrou tão difícil.

Agradeço a todas as Entidades Municipais, a todos os Inquiridos e Entrevistados que se disponibilizaram a colaborar neste estudo e dispensaram o seu tempo para contribuir para a dissertação que agora apresento.

A nível institucional fica também um agradecimento à Faculdade de Letras, ao Departamento de Geografia e Turismo e a todos os Professores pelo contributo para a minha formação nestes cinco anos.

À minha família. Aos meus pais, por toda a confiança, por acreditarem no potencial da minha formação, por estarem sempre presentes nos momentos mais importantes, por estarem sempre ao meu lado. Serei eternamente grata e amo-vos com todo o meu coração. À minha avó por querer sempre o melhor para mim e por todo o amor e carinho ao longo da minha vida e principalmente ao longo desta etapa, que mesmo não percebendo nada desta investigação me apoiou incondicionalmente. Obrigada por acreditar nas minhas capacidades. À minha irmã, por acreditar no meu potencial, por me dar força sempre para não desistir, por estar ao meu lado em todas as decisões e em todos os momentos, por ser a melhor irmã do mundo e por ter paciência para me ouvir.

Ao meu namorado, a pessoa que provavelmente mais sofreu comigo neste último ano, o meu eterno amor. Obrigada por estares comigo em todos os momentos de alegria e de desespero, por me apoiares, por me dares força e reconfortares nos momentos de angústia e desalento, por acreditares que eu ia conseguir. Não tenho palavras para te agradecer. Amo-te.

À Tânia e à Carolina por todos os momentos de alegria que me proporcionaram nos últimos tempos, por toda a amizade e pela leveza que transmitem à minha vida. Por me darem força.

À Laura Almeida, a eterna companheira e amiga. Obrigada por estes últimos cinco anos e principalmente por este último ano. Obrigada pela amizade, pela confiança, pelo apoio e encorajamento, pelos risos, pelos abraços, pelos jantares, pelos desabafos de frustração, pela paciência para me aturares. Obrigada por todos os momentos nestes últimos meses e por termos feito este caminho juntas. Conseguimos amiga!

Às minhas eternas amigas do lendário 171, Patrícia Matos, Adriana Gomes e Susana Silva. Coimbra não seria a mesma coisa sem vocês. Obrigada por me proporcionarem os melhores anos da minha vida, por todos os abraços, companheirismo, amizade, risos e lágrimas. Por terem estado ao meu lado em todas as decisões e por aturarem o meu mau feitio.

Aos meus amigos do curso e ao meu padrinho, que apesar de longe continuam perto do coração sempre, porque Coimbra criou algo muito lindo que dificilmente acabará. Obrigada por estarem ao meu lado mesmo que este ano tenha estado tão ausente.

Por fim, a Coimbra, a eterna cidade, onde o sol será sempre mais bonito pelos bonitos anos que me proporcionou, pelo acolhimento, pela harmonia. “Coimbra tem mais encanto na hora da despedida”.

Resumo

Os Postos de Turismo e a importância na promoção da imagem de um destino: Estudo aplicado à Região de Aveiro

O Turismo é, atualmente, considerado um dos principais fatores de desenvolvimento da sociedade e dos territórios, tendo um forte impacto na criação de valor para os territórios. Associados a este sistema encontram-se variados serviços e componentes com potencial de atrair visitantes e estimular o desenvolvimento de atividades de lazer. Por esse motivo, a imagem de um destino é classificada como essencial para promover o território entre os potenciais turistas, pelo que a oferta turística do mesmo é uma componente fulcral para o tornar atrativo, nomeadamente através de serviços informativos. A informação de qualidade sobre um destino tem a potencialidade de promover o território e atrair visitantes, constituindo um elemento fundamental na projeção de imagens sobre a região, os recursos, produtos e serviços turísticos que oferece.

Considerando estas variáveis, os Postos de Turismo constituem atualmente um dos principais espaços de transmissão de informação relacionada com o destino, pelo que representam um dos primeiros contactos com o território a visitar. Apesar da sua grande relevância, encontram-se pouco abordados na literatura científica, existindo escassos trabalhos que abordam a relevância destes equipamentos. Nesse sentido, a presente dissertação pretende analisar a importância dos Postos de Turismo enquanto espaços de prestação de serviços de informação, mas também enquanto equipamentos de promoção de imagens de um destino turístico e dos territórios e regiões em que se inserem.

Os Postos de Turismo têm sido analisados como espaços essencialmente informativos, no entanto são também promotores de imagens do destino, influenciando o comportamento dos turistas relativamente a atrações a visitar. Estes espaços podem ser entendidos como locais em que se presta informação sobre o destino turístico, as suas atrações e infraestruturas de apoio à atividade turística, realizando a promoção de recursos e produtos turísticos através de diversos meios como mapas, brochuras e *flyers*, assim como podem ser também espaços de prestação de serviços como desenvolvimento de itinerários de visita e de recolha de dados sobre os turistas. Apesar das inúmeras funções apresentadas, a principal atividade dos Postos de Turismo é fornecer informação de qualidade e fidedigna sobre o destino, sendo que estes espaços podem promover unicamente um território como uma cidade ou uma Região.

Ao nível da investigação empírica, a presente dissertação procura entender quais são os principais desafios à gestão destes equipamentos, nomeadamente com a evolução das tecnologias digitais e a necessidade de qualificar recursos humanos para garantir uma experiência única. Deste modo, a investigação centra-se no estudo dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro e na forma que estes equipamentos têm promovido a imagem do território como um todo e não unicamente da localidade em que se inserem. A Região de Aveiro é constituída por 11 municípios que se dividem em 12 Postos de Turismo e 2 Serviços de Promoção Turística, totalizando 14 equipamentos de gestão municipal. Com o objetivo de aferir as potencialidades destas estruturas na promoção do destino e na disseminação de informação foram aplicadas as técnicas do inquérito por questionário, da entrevista estruturada e da observação para melhor compreender a realidade dos Postos de Turismo. Os inquéritos por questionário foram aplicados a todos os equipamentos, no entanto por necessidade de obtenção de informação mais detalhada foram aplicadas entrevistas estruturadas no mesmo sentido. Recorreu-se à observação através do trabalho de campo para analisar os Postos de Turismo, enquanto estruturas físicas, a qualidade e diversidade de conteúdos e a qualidade do atendimento por parte dos colaboradores.

Com uma centralidade na gestão municipal, o presente estudo coloca em evidência o papel desempenhado atualmente por estas estrutura. Constatou-se que apesar da sua crucial importância para o sistema turístico, os equipamentos em estudo se apresentam com um funcionamento estático e com uma conexão muito forte aos formatos de informação tradicionais. Com um registo passado, estes Postos de Turismo não acompanharam as tendências tecnológicas, sendo o seu funcionamento realizado com base em materiais informativos impressos, pouco interativos e, em alguns casos, pouco diversos que não se traduzem na representação de um território extremamente rico em recursos e produtos turísticos. A nível de recursos humanos denota-se a existência de poucas ações de formação, sendo o seu conhecimento resultado, em muitos casos, de iniciativa própria em conhecer o território e as suas valências, pelo que em várias situações estão maioritariamente dotados de informação sobre o município, mas não sobre os territórios envolventes e a própria região. Esta investigação mostra ainda a necessidade de implementar medidas, baseadas nas principais lacunas compreendidas pela aplicação do estudo, que dinamizem estes espaços e os tornem novamente atrativos aos turistas, que, em detrimento destes, têm escolhido os meios digitais para procura de informação. É exemplo destas medidas, a necessidade de constituir uma Rede entre os vários Postos de Turismo da Região de Aveiro e de estabelecer parcerias com os agentes turísticos locais e regionais.

Palavras-chave: Postos de Turismo; Informação Turística; Imagem; Região de Aveiro; Tecnologias de Informação e Comunicação

Abstract

Tourist Information Centers and their importance in promoting the image of a destination: Study applied to the Aveiro Region

Tourism is currently considered one of the main factors in the development of society and territories, having a strong impact on the creation of value for territories. Associated with this system are several services and components with the potential to attract visitors and encourage the development of leisure activities. For this reason, the image of a destination is classified as essential to promote the territory among potential tourists, so its tourism offer is a key component in making it attractive, namely through information services. Quality information about a destination has the potential to promote the territory and attract visitors, constituting a fundamental element in the projection of images about the region, the resources, tourist products and services it offers.

Considering these variables, Tourism Offices are currently one of the main spaces to share information related to the destination, so they represent one of the first contacts with the territory to be visited. Despite their great relevance, they are little discussed in the scientific literature, and there are few works that address the relevance of these spaces. In this sense, this master thesis intends to analyze the importance of Tourist Information Centers as spaces for providing information services, but also as equipment for promoting images of a tourist destination and the territories and regions in which they are located.

Tourism offices have been analyzed as essentially informative spaces; however, they are also promoters of images of the destination, influencing the behavior of tourists in relation to attractions to visit. These spaces can be understood as places where information is provided about the tourist destination, its attractions and infrastructure to support tourist activity, promoting tourist resources and products through various means such as maps, booklets, and flyers, as well as to also be spaces for the provision of services such as the development of visiting itineraries and the collection of data on tourist's profile. Despite the numerous functions presented, the main activity of Tourism Offices is to provide quality and reliable information about the destination, being that these spaces can only promote a territory as well as a city or a region.

At the application level, this master thesis seeks to understand the main challenges to the management of these equipments, namely with the evolution of digital technologies and the need to qualify human resources to ensure a unique experience. In this way, the investigation focuses on the study of Municipal Tourism Offices in the Aveiro Region and on the way in which these facilities have promoted the image of the territory as a whole and not just the place in which they are located. The

Aveiro Region is made up of 11 municipalities that are divided into 12 Tourism Offices and 2 Tourism Promotion Services, totalizing 14 municipal management facilities. To assess the potential of these structures in promoting the destination and disseminating information, the techniques of questionnaire survey, structured interview and observation were applied to better understand the reality of Tourism Offices. Questionnaire surveys were applied to all the equipment, however, due to the need to obtain more detailed information, structured interviews were applied in the same direction. Observation was used through field work to analyze the Tourism Offices, as physical structures and at the level of quality and diversity of content and the quality of service provided by employees.

With a centrality in municipal management, this study highlights the currently role played by these structures. It appears that despite its crucial importance for the tourism system, the equipment under study has static operation and has a very strong connection to traditional information formats. With an old-fashioned record, these Tourism Offices haven't kept up with technological trends, being their operation based on printed informational materials, little interactive and, in some cases, undiversified which don't translate into the representation of an extremely rich territory in resources and tourism products. In terms of human resources, there are few training actions, and their knowledge is the result, in many cases, of their own initiative in getting to know the territory and its valences, so that in various situations they are mostly endowed with information about the municipality, but not on the surrounding territories and the region itself. This investigation also shows the need to implement measures, based on the main gaps understood by the application of the study, to make these spaces more dynamic and make them attractive to tourists, who have chosen digital means to search for information, at the expense. An example of these measures is the need to establish a Network between the various Tourism Offices of Aveiro Region and to establish partnerships with local and regional tourist agents.

Keywords: Tourist Information Centers; Tourist Information; Tourist Destination Image; Aveiro Region; Information and Communication Technologies

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Índice de Figuras	xiii
Índice de Quadros	xv
Índice de Tabelas	xv
Acrónimos e Siglas	xvi
Capítulo I – Introdução	1
<i>I.1. Contextualização do Tema</i>	<i>1</i>
<i>I.2. Objetivos da Investigação</i>	<i>6</i>
<i>I.3. Estrutura da Dissertação</i>	<i>7</i>
Capítulo II – A Imagem dos Destinos Turísticos	11
<i>II.1. Destinos Turísticos</i>	<i>11</i>
<i>II.2. Imagem dos Destinos Turísticos</i>	<i>13</i>
II.2.1. As componentes da constituição da Imagem	17
<i>II.3. Síntese</i>	<i>22</i>
Capítulo III – A Informação Turística na Promoção dos Territórios	25
<i>III.1. Comunicar Territórios</i>	<i>26</i>
<i>III.2. A Informação Turística</i>	<i>31</i>
III.2.1. Fontes de Informação Turística.....	37
III.2.2. Alterações no panorama da Informação Turística: dos meios tradicionais para os meios digitais	40
III.2.2.1. A Internet	46
III.2.2.2. Redes Sociais e Blogues.....	49
III.2.2.3. Equipamentos móveis	51
<i>III.3. Síntese</i>	<i>54</i>
Capítulo IV – Os Postos de Turismo	57
<i>IV.1. A Importância dos Postos de Turismo</i>	<i>58</i>

IV.1.1. Principais Características dos Postos de Turismo	64
IV.1.2. Funções dos Postos de Turismo	68
IV.1.3. Adoção das TIC nos Postos de Turismo.....	72
IV.1.4. A Vertente Humana	74
<i>IV.2. Síntese.....</i>	<i>77</i>
Capítulo V – A Região de Aveiro	79
<i>V.1. Caracterização da Região de Aveiro.....</i>	<i>79</i>
V.1.1 Caracterização Turística da Região de Aveiro	83
<i>V.3. Os Postos de Turismo da Região de Aveiro</i>	<i>94</i>
<i>V.4. Síntese</i>	<i>97</i>
Capítulo VI – Metodologia	99
<i>VI.1. A problemática da Investigação</i>	<i>99</i>
<i>VI.2. Métodos de Investigação.....</i>	<i>101</i>
VI.2.1. Técnica Inquérito por questionário.....	103
VI.2.1.1. Questionário aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro	105
VI.2.2. Técnica Entrevista	108
VI.2.2.1. Participantes das Entrevistas	111
VI.2.3. Trabalho de Campo com recurso à Observação	112
<i>VI.3. Síntese.....</i>	<i>117</i>
Capítulo VII – Análise e Discussão de Resultados	121
<i>VII.1. Análise de Resultados dos Inquéritos e das Entrevistas</i>	<i>121</i>
<i>VII.2. Análise do Trabalho de Campo.....</i>	<i>131</i>
<i>VII.3. Soluções e estratégias de dinamização dos Postos de Turismo.....</i>	<i>147</i>
VII.3.1. Atualização Tecnológica.....	148
VII.3.2. Redes e Parcerias	150
VII.3.3. Otimização do Serviço e do Atendimento	152
<i>VII.4. Síntese.....</i>	<i>154</i>
Capítulo VIII – Considerações Finais	157
<i>VIII.1. Limitações ao Estudo.....</i>	<i>162</i>

<i>VIII.2. Perspetivas Futuras para o estudo dos Postos de Turismo</i>	<i>163</i>
Bibliografia / Fontes Consultadas.....	165
Apêndice.....	185
<i>Apêndice 1 – Inquérito por Questionário “A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro”</i>	<i>186</i>
<i>Apêndice 2 – Guião da Entrevista</i>	<i>189</i>
<i>Apêndice 3 – Grelha de Análise das Entrevistas</i>	<i>191</i>

Índice de Figuras

Figura 1 Desenho da Investigação.....	4
Figura 2 Componentes da Formação da Imagem	18
Figura 3 Modelo Concetual da Formação da Imagem de um Destino Turístico	19
Figura 4 Formação de um Destino Turístico.....	21
Figura 5 Modelo Comunicacional.....	26
Figura 6 Componentes da Comunicação Turística	30
Figura 7 Diferenças entre Informação Turística Tradicional e Moderna	45
Figura 8 Comunicação bilateral da informação.....	47
Figura 9 Pontos de Recolha de Informação.....	61
Figura 10 Sinal Informativo de Posto de Turismo	66
Figura 11 Fachada de Posto de Turismo e Sinalética em Inglaterra	66
Figura 12 Principais atributos dos Postos de Turismo	67
Figura 13 O papel dos Postos de Turismo enquanto intermediários do Sistema Turístico	71
Figura 14 Localização da Região Centro com a divisão em Comunidades Intermunicipais e identificação dos municípios de cada uma	80
Figura 15 Municípios da Região de Aveiro	81
Figura 16 Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos Turísticos em Portugal e na Região Centro (NUTS II) entre 2014 e 2019	85
Figura 17 Principais produtos estratégicos das sub-regiões da Região Centro presentes no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030.....	88
Figura 18 Distribuição dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro.....	95
Figura 19 Distribuição dos colaboradores dos Postos de Turismo por início de funções.....	124
Figura 20 Classificação dos vários elementos segundo a sua importância para o funcionamento dos Postos de Turismo pelos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, em 2021.....	125
Figura 21 Avaliação dos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro sobre o nível de conhecimento do Destino Turístico, em 2021.....	126
Figura 22 Avaliação da frequência de registo de dados pelos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, em 2021	127
Figura 23 Fachada do Posto de Turismo da Costa Nova	135
Figura 24 Sinalética e Rampa de acesso ao Posto de Turismo de Águeda.....	136

Figura 25 Veículo "E-car" no Posto de Turismo de Águeda para reserva a pessoas com mobilidade reduzida.....	137
Figura 26 Marcador de livro da Barrinha de Esmoriz, frente e verso, disponível no Posto de Turismo de Esmoriz	138
Figura 27 Estante com materiais informativos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal no Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar	140
Figura 28 Produtos locais expostos no Posto de Turismo de Sever do Vouga.....	142
Figura 29 Produtos endógenos expostos no Posto de Turismo de Aveiro.....	143
Figura 30 Exposição de Vinhos da Região Demarcada da Rota da Bairrada disponíveis no Posto de Turismo da Vagueira	144
Figura 31 Ecrã LCD com vídeo promocional da Rota da Bairrada instalado no Posto de Turismo da Curia, município de Anadia.....	145
Figura 32 Configuração espacial e tecnológica de Loja Interativa de Turismo	149
Figura 33 Ilustração da possível utilização dos dispositivos de realidade virtual em Turismo	150
Figura 34 Possível registo de dados sobre o perfil do turista	153

Índice de Quadros

Quadro 1 A Imagem dos Destino Turístico sob a perspetiva de diferentes autores	15
Quadro 2 Produtos Turísticos Estratégicos das NUTS II Centro e Porto e Norte de Portugal.....	86
Quadro 3 Posicionamento Turístico da Região de Aveiro, em 2019, relativamente a outras sub-regiões do Centro de Portugal (NUTS II)	90
Quadro 4 Horário de Funcionamento dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro	96
Quadro 5 Estrutura do inquérito por questionário <i>A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro</i> por secções, conteúdo e objetivos.....	106
Quadro 6 Duração das Entrevistas realizadas aos colaboradores Postos de Turismo.....	112
Quadro 7 Técnicas de Investigação aplicadas a cada Posto de Turismo da Região de Aveiro	118
Quadro 8 Contactos realizados com os Postos de Turismo para aplicação do Inquérito por Questionário	122
Quadro 9 Distribuição dos inquiridos por género	123
Quadro 10 Distribuição dos inquiridos por gerações.....	124
Quadro 11 Grelha de observação, por categorias, da visita aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro entre 26 e 27 de agosto, 10, 11 e 13 de setembro	134

Índice de Tabelas

Tabela 1 Indicadores da atividade Turística de Portugal e da Região Centro (NUTS II) entre 2014 e 2019	86
Tabela 2 Indicadores da atividade turística na Região de Aveiro de 2014 a 2019.....	89
Tabela 3 Análise comparativa da atividade turística, em 2019, entre os municípios da Região de Aveiro (NUTS III).....	93

Acrónimos e Siglas

CIM	Comunidade Intermunicipal
CIRA	Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro
INE	Instituto Nacional de Estatística
LCD	<i>Liquid Crystal Display</i>
NUT	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OGD	Organização de Gestão de Destinos
PORDATA	Base de dados de Portugal Contemporâneo
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TCP	Turismo Centro de Portugal
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

Capítulo I – Introdução

I.1. Contextualização do Tema

A presente dissertação, enquadrada no Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, procura abordar as questões da informação turística e a importância que os Postos de Turismo exercem nesta componente e no sistema turístico, numa perspetiva holística, sendo encarados como equipamentos fulcrais para construir a imagem de um destino e por sua vez influenciar a escolha por parte do potencial visitante.

O Turismo é atualmente considerado um “fenómeno”, que à escala mundial tem produzido imensos impactos económicos, sociais e culturais que fazem do sistema turístico um determinante no desenvolvimento de inúmeros territórios (Carvalho, 2015; Cerdeiro, 2014; Ferreira, 2013; Manhas et al., 2016; Moreira, 2013; X. Pan et al., 2021; Reis, 2015; Rejikumar et al., 2021; A. Simões, 2016). Classificado como um dos mais poderosos sistemas a nível mundial, movimenta grandes fluxos de indivíduos e produtos, bem como de informação entre destinos. Numa análise do Turismo enquanto sistema, é perceptível que várias são as componentes que fazem parte do mesmo como sendo os turistas, as regiões de trânsito, de partida e de chegada nas quais se concentram infraestruturas, equipamentos diversos, transportes, atrações, restauração, alojamento, animação turística, entre outras componentes que se interligam entre si (Leiper, 1979, 2004; Oliveira, 2014). As regiões de destino, comumente definidas como destinos turísticos são os espaços que albergam as principais *facilities* do sistema turístico e que pelas suas características têm a capacidade de atrair turistas (Flores & Scott, 2016; Leiper, 1979, 2004; Moreira, 2013; Zemla, 2016). Estes territórios reúnem as condições necessárias à atividade turística, nomeadamente pela existência de variadas estruturas de alojamento, restauração e prestação de serviços que se mostram diferenciadoras, gerando atratividade que se repercute no desejo do potencial turista para visitar o destino, aliando-se este às suas motivações e perceções (Leiper, 1979; Moreira, 2013; Murphy, 2000).

Sendo os principais espaços em que se desenvolve a atividade turística, os destinos turísticos devem apresentar uma imagem positiva e atrativa de forma a captar atenção por parte de potenciais turistas. A imagem promovida pelos agentes turísticos de um destino e a imagem percebida desse destino pelos turistas constitui um aspeto fundamental na promoção e divulgação dos territórios, bem como no seu posicionamento. É através da imagem do destino que os turistas escolhem o destino e tomam a decisão de viajar. A existência de uma imagem positiva do destino é crucial para o seu desenvolvimento e para a captação de visitantes, sendo que as fontes de informação funcionam como um dos principais meios de divulgação do destino turístico e das suas *facilities*, assim como de uma imagem aliciante do território.

O sistema turístico tem sido pensado regularmente na perspetiva da procura, no entanto a oferta turística tem-se afirmado como um elemento essencial numa visão holística, uma vez que se assume como essencial no planeamento dos destinos turísticos e na satisfação das necessidades da procura, englobando componentes fundamentais para o funcionamento do Turismo, como sendo as atrações turísticas, os serviços e a informação turística, fulcral para o conhecimento do destino por parte dos turistas (Moreira, 2013). Devido ao cariz complexo do sistema turístico, este tem sido classificado como um sistema altamente informativo, uma vez que são prestados inúmeros serviços, nomeadamente nos destinos turísticos, que devem ser divulgados aos turistas, como alojamento, horários, roteiros, entre outros (J. Lopes, 2010; Milheiro, 2004; Nunes, 2014; T. Santos, 2018). Além desse aspeto, no caso do sistema turístico, a escolha e decisão de viajar para um destino estão relacionadas com a quantidade e qualidade de informação (J. Lopes, 2010). É neste contexto que a informação turística surge como pilar nesta investigação.

A informação turística constitui atualmente um dos principais elementos do sistema turístico sendo imprescindível para a criação da imagem de um destino e conseqüentemente para a escolha do mesmo pelo potencial turista. Vários têm sido os autores a abordar estas questões, como Milheiro (2004), Iapino (2010), Sardo et al. (2013), Santos (2018), Berhanu & Raj (2020) e Zhang et al. (2021), considerando a informação um meio primordial na subsistência do Turismo. A importância desta componente do sistema é comprovada por Moreira (2013), que afirma que a informação juntamente com a comunicação conferem uma função de equilíbrio e adaptação às alterações e dinâmicas do sistema turístico.

Cada vez mais se considera a informação no Turismo como um meio extremamente importante num primeiro contacto do turista com o destino, assim como tem sido desenvolvida como meio de promoção do destino, não só em espaços físicos, como em campanhas de *marketing* e comunicação (Lima, 2018). Esta componente tem adquirido cada vez mais importância pela constante procura por parte dos turistas, que pesquisam informação de variadas formas, o que leva à necessidade de criar cada vez mais conteúdo (Nunes, 2014). São progressivamente mais necessários conteúdos em número e mais diversificados em suportes.

Na escolha de um destino turístico a informação sobre o mesmo deve ser abundante, uma vez que o turista procurará satisfazer as suas necessidades, pelo que a qualidade de informação será fulcral na decisão do visitante (Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Nunes, 2014). Acresce a esta questão o facto do sistema turístico disponibilizar produtos intangíveis, como experiências que não podem ser armazenadas ou testadas previamente, o que torna a necessidade de existência de informação muito pertinente, devendo esta ser comunicada aos potenciais consumidores de variadas formas, como pelas Entidades de Turismo do destino ou por amigos e familiares que tenham eventualmente estado no

destino desejado, uma informação que possibilite reduzir percepções de risco (Lima, 2018; Milheiro, 2004). A informação desempenha então um papel extremamente importante na transmissão de conteúdos sobre o destino aos turistas, mas também na redução de inseguranças e na garantia de um serviço de qualidade para o turista. De acordo com Milheiro (2004, p. 33),

(...) uma vez que os viajantes não podem testar o produto antes de o comprar, e por ser difícil reparar uma má experiência no caso da viagem não corresponder às expectativas, o acesso a informação de confiança, correcta, apropriada e atempada é essencial no processo de escolha.

Por outro lado, a mesma informação turística é de crucial importância também para o bom funcionamento da oferta turística, fomentando a comunicação entre os envolvidos na atividade turística para planear e gerir os produtos turísticos, bem como analisar tendências da oferta e da procura. O acesso à informação pode ser realizada através de meios tradicionais, recorrendo, por exemplo, a Postos de Turismo ou de forma moderna, através das novas tecnologias de informação e comunicação como a Internet (Lima, 2018). É neste contexto que surge o tema deste estudo: os Postos de Turismo ou Postos de Informação Turística, como têm sido definidos (Figura 1).

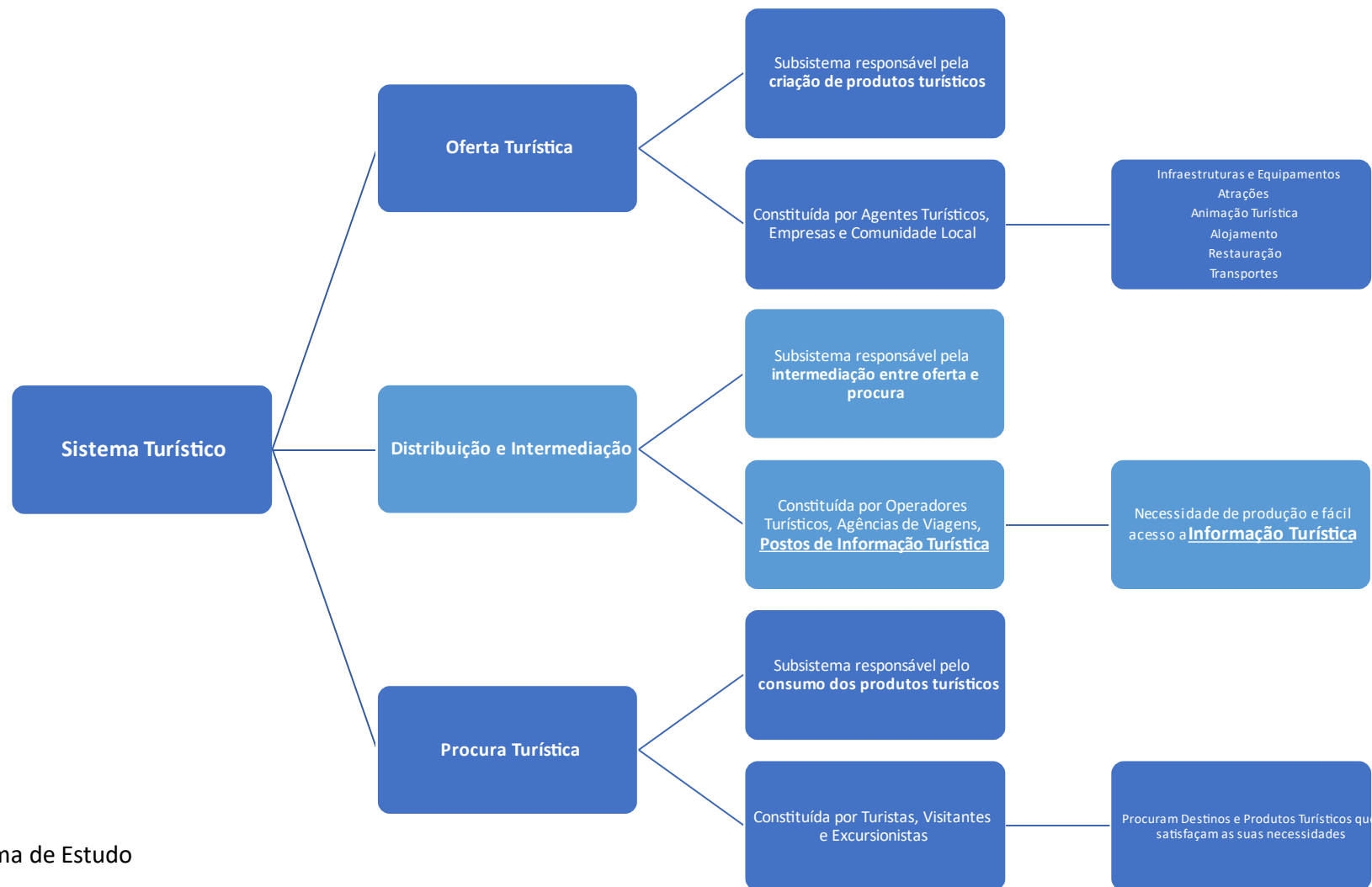


Figura 1 Desenho da Investigação

Fonte: Marta Silva, 2021

Os Postos de Turismo são entendidos como espaços físicos que prestam essencialmente informações sobre os destinos, atrações, *facilities* como forma de apoio aos turistas para qualificar a experiência da viagem (Gonçalves, 2017; P. L. Pearce, 2004). São considerados uma das principais fontes de informação nomeadamente durante a estada no destino (Shi, 2006). A principal função destes espaços reside na transmissão de informação, pelo que esta deve ser acessível e verdadeira para garantir uma boa experiência ao turista (Gonçalves, 2017). No contexto do sistema turístico, os Postos de Turismo são considerados um serviço e fazem a ligação entre a oferta do destino e o visitante, além de que têm um importante papel de promoção do próprio território em que se inserem (Lima, 2018).

Os Postos de Turismo são essenciais para influenciar o turista na tomada de decisão na escolha de um destino, que produtos escolher e atividades realizar, no entanto são também fulcrais na criação de percepções sobre o próprio destino e na imagem do mesmo (Sardo et al., 2013). Muitos autores, (Araña et al., 2016; Lima, 2018; Lyu & Hwang, 2015; Toader et al., 2015), consideram inclusive que estas estruturas são em muitos casos o primeiro contacto estabelecido entre o visitante e o destino, percebendo-se a sua função informativa extremamente relevante. Os visitantes procuram maioritariamente este serviço para obter informação não só sobre o destino, mas também sobre a variedade de eventos (Draper, 2018). Por outro lado, os avanços tecnológicos têm gerado um grande impacto na procura de informação por parte dos turistas, de forma a reduzir riscos (Ballantyne et al., 2009). A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação é um dos aspetos que tem levado à menor procura destes espaços, uma vez que os avanços tecnológicos potenciaram a divulgação de uma vasta quantidade de informação através de canais *online* e o fomento de aplicações e redes sociais que permitem ao turista aceder a todo o tipo de informação, notícias e conteúdo acerca do destino. Chikati (2019) explana neste contexto que, apesar da importância dos meios digitais, os colaboradores destes equipamentos são elementos-chave, uma vez que proporcionam atendimento personalizado ao turista através da interação direta, sendo indissociáveis destes equipamentos.

Denota-se desde já que os Postos de Turismo assumem um posicionamento extremamente importante no sistema turístico, sendo uma das componentes que atua tanto no âmbito da oferta turística como da procura turística, tendo um papel essencial na intermediação de ambas as partes. Por se tratar de uma componente multifuncional, adquire muita importância na comunicação e transmissão de informação, bem como na promoção do destino e da sua imagem. São ainda extremamente essenciais na promoção de produtos locais e contribuem para a análise de tendências e dados sobre os turistas e o turismo na região.

A maioria dos estudos, tal como afirmam Perdue (1995) e Draper (2018), têm-se focado na análise dos Postos de Turismo a partir da perspetiva da procura, procurando perceber de que forma

os turistas encaram estes espaços ou porque os procuram e mesmo qual a influência que o contacto com estas estruturas exerce no comportamento do consumidor, isto é, se permanecem mais tempo no território, se procuram visitar novas atrações das quais não tinham conhecimento, entre outros.

A escolha do tema para esta investigação baseou-se na necessidade de compreensão de uma das componentes mais importantes para o funcionamento do sistema turístico e que por esse motivo se encontra num ponto central de intermediação entre a oferta e a procura turísticas. A relevância do estudo reside em parte na tentativa de compreender e analisar como os Postos de Turismo são percebidos e perspectivados do ponto de vista da oferta, procurando estudá-los a partir da perspectiva dos recursos humanos que neles exercem funções. Compreende-se que o estudo dos Postos de Turismo tem merecido pouca atenção, sendo ainda pouco estudados no âmbito do sistema turístico, embora a sua importância seja extrema. A nível internacional têm sido estudados por alguns autores, como Fesenmaier et al. (1993), Tierney (1993), Perdue (1995), Mistilis & D'Ambra (2008), Ballantyne et al. (2009), Lyu & Hwang (2015), Toader et al. (2015), no entanto ainda de forma pouco consistente, enquanto a nível nacional esta realidade se mostra muito escassa, tendo sido estudada mais recentemente, por Gonçalves (2017), Lima (2018) e Pereira & Sacramento (2020), mas nem sempre abordando questões como a importância dos colaboradores nestes equipamentos e a diversidade informacional. As linhas de orientação deste estudo encontram-se precisamente no âmbito da informação turística e da importância dos Postos de Turismo, sendo que a investigação se aplica aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. A escolha de Aveiro prende-se com o facto de esta ser uma Região com um grande conjunto de recursos e produtos turísticos que apresentam um forte potencial, embora os dados da atividade turística revelem uma baixa procura e oferta, pelo que se procura analisar se os Postos de Turismo promovem os recursos patrimoniais e os serviços da região, que imagens promovem do destino turístico e qual a qualidade da informação disponibilizada e prestada.

Considera-se que ao nível da Região Aveiro e no contexto da Região Centro este é um estudo inédito, uma vez que aborda uma realidade num território sub-regional constituído por 11 municípios, que nunca antes foi abordado. Este estudo procura analisar a realidade dos Postos de Turismo em termos de qualidade e diversidade da informação turística, bem como o papel dos colaboradores destes equipamentos, através de inquéritos por questionário complementados por entrevistas estruturadas e a visita aos equipamentos.

I.2. Objetivos da Investigação

Como já foi apontado, o objetivo geral desta dissertação de mestrado é analisar o papel dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. Esta é uma componente considerada fulcral para

o desenvolvimento turístico, como será apresentado ao longo dos próximos capítulos, sendo que a componente investigacional se centra na promoção de informação turística e no papel dos colaboradores destes equipamentos. Assim, foi definido um conjunto de objetivos para a realização desta investigação.

Pretende-se com esta dissertação:

- Analisar a importância que os Postos de Turismo têm no Sistema Turístico;
- Identificar as funções desempenhadas pelos Postos de Turismo;
- Realçar a importância dos Postos de Turismo na promoção do destino;
- Demonstrar a relevância da existência de informação turística de qualidade nos equipamentos orientados para a divulgação dos destinos turísticos;
- Caracterizar Turisticamente a Região de Aveiro;
- Compreender a diversidade de informação nos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro;
- Apresentar uma análise de diagnóstico dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro;
- Propor estratégias de dinamização para os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro;
- Apresentar uma proposta de Rede para valorização dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro.

De forma geral, estes objetivos procuram entender a importância da informação turística para a promoção do destino e da sua imagem e qual o papel dos Postos de Turismo no Sistema Turístico, explanando-se as suas principais características e funções. De forma mais específica, o estudo centra-se nos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro de forma a analisar o seu funcionamento e compreender o panorama atual destas estruturas.

I.3. Estrutura da Dissertação

De acordo com qualquer investigação, evidenciam-se cerca de quatro aspetos que são sempre utilizados na estrutura do trabalho: uma breve contextualização teórica, uma apresentação do território em estudo, a apresentação dos processos metodológicos a utilizar na investigação e a apresentação e discussão dos resultados. Seguindo estas linhas orientadoras, a presente dissertação encontra-se dividida em 8 capítulos, que se dividem em pequenos subcapítulos, que apresentam uma parte concetual, um enquadramento territorial, a metodologia e os resultados. O Capítulo atual corresponde a uma nota introdutória ao tema da dissertação, com a explanação da relevância do

estudo dos Postos de Turismo, a proposta de objetivos e a apresentação das problemáticas. Num momento final do capítulo, realiza-se a exposição da estrutura que a investigação irá prosseguir.

O **Capítulo II** está essencialmente direcionado para a Imagem dos Destinos Turísticos, procurando responder à importância que essa imagem constitui para a promoção e atratividade dos territórios, apresentando uma contextualização teórica sobre esta temática com a apresentação das perspetivas de vários autores, que apesar de variadas, ilustram aspetos comuns entre si. São explanados, neste sentido, os elementos e fatores que contribuem para a criação da imagem de um destino, que variam entre a imagem projetada pelas Organizações de Gestão de Destinos (OGD), e entre as imagens percebidas pelos turistas, derivadas de valores, crenças, motivações e percepções.

Ainda seguindo uma linha teórica e descritiva, o **Capítulo III** destina-se à importância que a informação e a comunicação turística constituem no sistema turístico. Estas duas componentes mostram-se elementares para o funcionamento da atividade turística e para promover a imagem do destino, porque também elas fazem parte dos constituintes para uma imagem coerente. No âmbito deste estudo, a informação turística assume um papel essencial, sendo considerada um dos aspetos mais importantes antes, durante e após a viagem ao destino. Evidenciam-se os vários aspetos sobre a importância da informação turística para o sistema turístico, a sua necessidade para o funcionamento da atividade turística, quais os seus principais atributos e os vários formatos de divulgação. São ainda salientadas as alterações no panorama da informação turística com o aparecimento dos meios digitais e quais os principais elementos de destaque.

Eminentemente expositivo, o **Capítulo IV**, apresenta o principal elemento desta investigação: os Postos de Turismo enquanto espaços altamente necessários à atividade turística, com um grande relevo na transmissão de conteúdos sobre o destino e com um grande potencial de promoção do destino. Discrimina-se, ao longo do capítulo, o cariz multifuncional destes espaços e aprofundam-se as suas particularidades ímpares. Aborda-se também a presença das tecnologias nestes equipamentos e como é que estes se têm adaptado às novas tendências. Na última parte refere-se o papel dos colaboradores dos Postos de Turismo, fazendo alusão à sua importância no contexto da prestação destes serviços. É com o finalizar deste capítulo que se dá início à vertente prática do trabalho e se expõe o estudo dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro.

O **Capítulo V**, numa linha mais empírica, apresenta o território em estudo com destaque para a atividade turística nos territórios da Região de Aveiro. Num momento inicial realiza-se uma caracterização geral do território, prosseguindo-se depois para aspetos mais específicos a nível de turismo. Esta Região é das mais diversas no contexto da Região Centro, sendo que se aborda a panóplia de recursos e produtos turísticos com grande capacidade de atração e de desenvolvimento territorial

presentes neste território. De uma forma mais prática evidencia-se o turismo e desenvolvimento turístico neste território, comparando os vários indicadores da atividade turística da Região com a Região Centro e mesmo os valores entre os 11 municípios que constituem a Região de Aveiro.

O **Capítulo VI** destina-se à apresentação das técnicas para a realização da investigação, sendo identificada num momento inicial a problemática do estudo e, seguidamente, os procedimentos metodológicos a adotar para o estudo, analisando-se as abordagens quantitativa e qualitativa, esta última pela sua importância na compreensão de questões ao invés de quantificação. De seguida são expostas as técnicas utilizadas no estudo: o inquérito por questionário, a entrevista estruturada e a observação realizada no trabalho de campo. Demonstram-se as principais características e linhas orientadoras de cada técnica de forma a melhor compreender a sua relevância para o estudo. Neste contexto apresentam-se os participantes do questionário e da entrevista, sendo ambos destinados aos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro de forma a compreender o funcionamento dos Postos de Turismo e as suas perspetivas relativamente a estes equipamentos. Por sua vez, numa posição mais autónoma é explicada a importância da observação enquanto técnica complementar a outras abordagens. Explicita-se a importância do recurso a esta técnica, sendo referido de forma breve o trabalho de campo, isto é, a deslocação aos Postos de Turismo, numa abordagem enquanto utilizador, para analisar o seu espaço físico e a qualidade informacional, bem como a prestação de informação turística.

A concretização do estudo encontra-se evidenciada no **Capítulo VII**, em que são apresentados os principais resultados obtidos através dos questionários e entrevistas, juntamente com os resultados das visitas aos Postos de Turismo. Realçam-se inicialmente as principais conclusões dos questionários e das entrevistas, sendo apresentadas as perceções dos colaboradores dos Postos de Turismo relativamente a estes equipamentos, nomeadamente no que se refere aos desafios futuros para estes equipamentos. Numa segunda fase é analisada a deslocação aos Postos de Turismo, com a apresentação da grelha de observação e com as principais conclusões advindas da visita. Além dos resultados, num último momento, apresentam-se propostas para dinamizar e reinventar os Postos de Turismo, algumas sugestões de medidas que possam ser adotadas para que estes espaços voltem a captar a atenção do turista e se atualizem. São propostas algumas soluções de cariz tecnológico, formativo e a nível de sinergias que possibilitem uma reestruturação destes equipamentos no panorama atual.

Por fim, o **Capítulo VIII** refere-se à conclusão da investigação, com a apresentação das considerações finais e com as inferências tiradas da análise concetual e da aplicação do estudo aos Postos de Turismo, apresentando-se uma perspetiva sobre estes espaços. Evidenciam-se as

oportunidades e desafios relativos ao funcionamento dos Postos de Turismo e deixam-se três questões no ar sobre a sua análise. Neste capítulo dá-se ainda espaço para observar as principais limitações ao estudo, que se procuraram contornar, e quais as possíveis perspetivas futuras para o estudo desta componente do sistema turístico, considerando-se que esta deve continuar a ser analisada de diversas formas, no sentido de se perceber mais sobre a realidade dos Postos de Turismo.

Capítulo II – A Imagem dos Destinos Turísticos

Os Destinos Turísticos têm sido estudados por inúmeros autores, como Leiper (1979), Buhalis (2000c), Moreira (2013), Flores & Scott (2016) e Zemla (2016), e abordados como um elemento fulcral na constituição do sistema turístico e por sua vez no próprio desenvolvimento da atividade turística, uma vez que são muitas vezes entendidos como uma das principais motivações de viagem e onde se reúne um vasto conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços ao dispor do turismo e da satisfação dos turistas. Por outro lado, a imagem é um elemento muito importante na escolha de um destino, uma vez que as perceções que cada turista e visitante têm destes territórios influenciam a tomada de decisão na hora da viagem. Estas imagens estão relacionadas com crenças e sentimentos do turista, algo muito pessoal e que pode ser percebido de diferentes formas por outros indivíduos.

O presente capítulo pretende abordar os destinos turísticos e a importância que a imagem constitui na promoção dos mesmos. Procurar-se-á também pôr em evidência aos elementos que constituem a imagem do destino, uma vez que estes territórios transmitem uma imagem que é percebida pelos turistas e visitantes de diferentes formas, pelo que se impõe uma análise dos elementos que compõem esta componente e a importância que exercem na construção da imagem de um destino. Desta forma, este capítulo assume-se como essencial para dar resposta a algumas noções importantes no contexto desta dissertação.

II.1. Destinos Turísticos

O Turismo tem sido analisado por vários autores como um sistema, como Cunha (2009) e Moreira (2013), Palacios et al. (2021), uma vez que pressupõe um vasto conjunto de relações entre as várias componentes que procuram satisfazer as necessidades da atividade turística e dos turistas e visitantes, como as atrações, infraestruturas, equipamentos, alojamento e restauração que funcionam como um todo interligado e que nessa conexão interdependente se procuram adaptar às dinâmicas e alterações no sistema (Beni, 1990; Cunha, 2009; Leiper, 1979; Moreira, 2013; Neves, 2012; Oliveira, 2014). Autores como Leiper (1979, 2004) consideram como elementos essenciais e centrais do Turismo os turistas, as regiões de partida, trânsito e destino e o conjunto de *stakeholders* envolvidos na atividade turística, sendo que uma das principais componentes são as regiões de destino. Por sua vez, Kaspar (1976) e Cunha (2009) identificam que o sistema turístico se encontra dividido em duas componentes principais: a oferta e a procura. Para este último, as regiões emissoras são responsáveis pela procura turística (subsistema sujeito), enquanto as regiões receptoras refletem a componente da oferta (subsistema objeto) juntamente com todos os elementos que as compõem: transportes, promoção e informação, empresas e serviços turísticos, organizações (Cunha, 2009, p. 118). Outra conceitualização do sistema turístico é apresentada por Moreira (2013), que considera que este deve

ser dividido em três subsistemas principais: subsistema do consumo, subsistema de administração, de gestão e de prestação de serviços e subsistema de distribuição e promoção. Neste caso o primeiro subsistema corresponde aos turistas (procura) e à sua segmentação, o segundo subsistema corresponde à oferta e, por fim, o último subsistema corresponde à intermediação entre a oferta e a procura, sendo que todos estes subsistemas se encontram num ponto comum que é o destino turístico (Moreira, 2013). Pode-se constatar, que nas conceitualizações abordadas do sistema turístico, é dada uma grande relevância aos destinos, pelo que estes constituem uma grande importância neste estudo. “Os destinos são amálgamas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores” (Buhalis, 2000c, p. 97).

No contexto do sistema turístico, os destinos têm-se afirmado como uma parte central do mesmo, sendo que a sua importância e diferenciação dos demais reside numa grande diversidade de atributos de variadas naturezas que os tornam atrativos (Domínguez-CC et al., 2021; Moreira, 2013; A. Simões, 2009). De acordo com Moreira (2013), durante um longo período de tempo os destinos turísticos eram pouco promovidos e ofereciam unicamente um produto turístico, pelo que este panorama se veio a alterar ao longo do tempo com o aumento da procura turística e com o crescimento do turismo, assim como com o surgimento de novos destinos, por vezes mais voltados para a sustentabilidade e natureza. Os destinos turísticos têm escalas variáveis, desde vilas e cidades a países e até continentes e são escolhidos pelos turistas para pernoitar (Buhalis, 2000c; Pike, 2004; WTO, 2007). Podem também ser considerados destinos turísticos *resorts* e mesmo parque temáticos como a *Disney World* (Kotler et al., 2014; Pike, 2004).

É nos destinos turísticos que se concentra a maior variedade de atrações e serviços ao dispor das necessidades dos turistas e que tornam esses territórios alvo de grande procura e distinção, sendo importantes elementos como infraestruturas, equipamentos, alojamento, restaurantes, transportes, parques temáticos e postos de turismo que possibilitam o desenvolvimento da atividade turística (Cho, 2000; Cooper & Hall, 2008; Flores & Scott, 2016; Leiper, 1979; Manhas et al., 2016; Monteiro, 2014; Moreira, 2013; Palacios et al., 2021; Zemla, 2016). Os atributos do destino funcionam como principal motivação para o turista e visitante se deslocar, sendo que as motivações, percepções e imagens que o turista formula do destino condicionam a sua escolha (Murphy, 2000; Palacios et al., 2021). O elemento geográfico do sistema turístico constitui uma grande importância para o mesmo, sendo que nele não só existem equipamentos, atributos e recursos com capacidade de atrair turistas e visitantes, mas também é um ambiente bastante propício ao investimento por parte de *stakeholders* de forma a reforçar o posicionamento e competitividade do mesmo, assim como é nestes mesmo territórios que se faz a interligação entre os subsistemas da oferta e da procura e se tenta planear o turismo de forma estratégica pensando-se em questões como a sustentabilidade, a imagem, o marketing e a marca

(Domínguez-CC et al., 2021; Moreira, 2013). De acordo com a mesma autora, os destinos turísticos, de forma simples, são considerados territórios que se encontram estruturados para receber a procura turística, tendo um vasto conjunto de infraestruturas e equipamentos que servem de âncora para o funcionamento da atividade turística (Moreira, 2013, p. 115). Cada vez mais estes territórios procuram ser atrativos, uma vez que se considera que a atratividade dos destinos é um fator chave para a escolha por parte do consumidor, no entanto a atratividade dos mesmos também se encontra dependente das perceções e motivações dos próprios turistas e visitantes (Barbacena, 2012). Estes territórios têm-se posicionado para muitos autores, como Moreira (2013), Cerdeiro (2014), Monteiro (2014) e X. Pan et al. (2021) como um suporte essencial para a existência da atividade turística, possuindo não só benefícios para os turistas e visitantes como também para as comunidades locais, uma vez que são criados inúmeros postos de trabalho, serviços, investimentos e desenvolvidos recursos.

Destinos que se individualizam e que se afirmam por atributos, naturais e culturais, construídos e imateriais, marcadamente geográficos. Mas também por produtos e por serviços que encontram no espaço geográfico e nos lugares um referencial importante, que motivam a viagem e que atraem os turistas. Turistas que possuem motivações, interesses e necessidades diferenciados, dir-se-ia cada vez mais diferenciados e segmentados (Moreira, 2013, p. 13).

Moreira (2013) e Cerdeiro (2014) defendem que o posicionamento de um destino e a sua competitividade dependem em grande parte do planeamento e gestão do mesmo, uma vez que o seu sucesso se baseia em características singulares que estes espaços possuem e que podem ser aproveitados para a sua atratividade, como é o caso da identidade local. Desta forma, os destinos turísticos tornam-se atrativos pela existência de várias componentes: atrações, serviços e facilidades, acessibilidade, recursos humanos, imagem e preço (X. Pan et al., 2021; WTO, 2007).

II.2. Imagem dos Destinos Turísticos

A imagem é um elemento essencial no processo de decisão na escolha de um destino e por conseguinte na compra da viagem (Pike, 2004; WTO, 2007). A escolha dos destinos turísticos tem sido bastante estudada, sendo que têm sido identificados fatores *push and pull* para compreender quais as motivações e desejos dos turistas e visitantes na hora de viajar (Gartner, 1994; Pais, 2015). De acordo com Pike (2004), as imagens além de influenciarem o comportamento do turista e visitante na escolha e compra de um destino/viagem têm também uma grande importância no sucesso do próprio destino, uma vez que existindo perceções negativas acerca de um território, este pode ser afetado e tornar-se pouco viável.

De forma simples, a imagem pode ser caracterizada como o conjunto de perceções,

sentimentos, ideias e crenças que um indivíduo forma sobre uma determinada realidade, como sendo, por exemplo, objetos ou lugares (Gartner, 2000, 2016; Park & Song, 2021). O processo de escolha dos destinos turísticos encontra-se intimamente relacionado com as percepções e motivações que cada turista tem sobre um determinado destino e com a informação que é disponibilizada dos territórios *a priori* (X. Pan et al., 2021; C. Silva, 2011). Fu & Timothy (2021) consideram que as representações mentais que os turistas detêm sobre o destino têm uma forte influência no seu comportamento e nos processos de decisão. De acordo Jenkins (1999), Gallarza et al. (2002), Simões (2009), C. Silva (2011), Pais (2015), Domingos (2017) e Zhang et al. (2021) o conceito de imagem, embora amplamente estudado, é extremamente complexo devido à grande variedade de interpretações existentes, como é possível observar no Quadro 1. Lai & Li (2016) consideram inclusive que a imagem de um destino enfrenta, devido a esta grande diversidade de conceitos, problemas de concetualização sendo vista como algo vago, confusa e ambíguo.

Observa-se no Quadro 1, que o estudo da imagem tem sido realizado ao longo do tempo, sendo que é notório que, ainda atualmente, este é um campo muito estudado no contexto do sistema turístico com autores muito atuais a reconhecerem a importância desta componente. Em análise, é possível também entender que, embora existam várias interpretações, na maioria dos casos a imagem é caracterizada como um conjunto de percepções, sentimentos, impressões, crenças que o turista tem sobre o destino, o que permite afirmar que em muitos casos a escolha se trata de uma questão pessoal e muito relacionada com o conhecimento do turista. Styliadis et al. (2017), Marine-Roig & Ferrer-Rosell (2018) e Currie (2020), neste seguimento, afirmam nas suas investigação que as principais características e termos associados à imagem dos destinos são percepções, impressões, crenças, sentimentos, entre outras, que são, na sua maioria, definidas por quase todos os investigadores mostrando o seu carácter altamente subjetivo. Destaca-se que as imagens percebidas pelos turistas têm um papel fundamental no desenvolvimento dos territórios enquanto espaços que servem a atividade turística, e que por esse motivo são essenciais para gerar atratividade e posicionar o destino.

Pereiro & Sacramento (2020) afirmam que as imagens projetadas pelos agentes turísticos do destino tendem a ser imagens idealizadas e em muitos casos paradisíacas com o objetivo de seduzir o turista, que juntamente com as imagens percecionadas formam uma opinião sobre o destino e tomam a decisão de viajar. Os mesmos autores assinalam que, em variadas situações, as imagens projetadas pelas Organizações de Gestão de Destinos não representam a realidade mais negra do destino porque situações de risco geram descontentamento e insegurança, e assim sendo procuram criar imagens atrativas e sedutoras que vendam o destino (Pereiro & Sacramento, 2020). Todo o conhecimento obtido sobre o destino e as percepções e representações mentais do turista culminam na decisão final de viajar ou não para o território, além de que influencia significativamente a atratividade do destino.

Quadro 1 A Imagem dos Destino Turístico sob a perspectiva de diferentes autores

Autores	Definições Propostas
Hunt (1975, p. 1)	As percepções defendidas por potenciais visitantes sobre uma área podem exercer influências significativas sobre a viabilidade dessa mesma área como uma região de recreação e turismo.
Crompton (1979, p. 18)	Uma imagem pode ser definida como o conjunto de crenças, ideias, e impressões que uma pessoa tem sobre um destino.
Baloglu & McCleary (1999, p. 870)	O conceito de imagem tem sido geralmente considerado como uma construção de atitude consistindo numa representação mental do conhecimento de um indivíduo (crenças), sentimentos, e uma impressão global sobre um objeto ou um destino.
Buhalis (2000c, pp. 99, 101)	Antes de visitar eles [turistas] desenvolvem uma imagem sobre os destinos assim como um conjunto de expectativas baseadas em experiências anteriores, <i>word-of-mouth</i> , relatórios de imprensa, publicidade e crenças comuns. A imagem é um conjunto de expectativas e percepções que o potencial turista tem sobre um destino.
Gartner (2000, p. 295, 2016, p. 453)	A imagem pode ser definida como as percepções, crenças, impressões, ideias e conhecimentos que alguém defende sobre objetos, pessoas, eventos ou lugares.
Echtner & Ritchie (2003, p. 43)	Baseada nesta estrutura concetual, a imagem do destino é definida não só como as percepções do indivíduo sobre os atributos do destino, mas também a impressão global feita pelo destino.
Pike (2004, p. 109)	A imagem de um destino é um reportório de associações de marca detidas na mente do consumidor.
Chi & Qu (2008, p. 626)	A imagem influenciará os turistas no processo de escolha de um destino, na avaliação subsequente da viagem, e nas suas futuras intenções.
Kim & Chen (2016, p. 154)	A imagem de um destino no contexto do turismo pode ser definida como um processo mental contínuo no qual o indivíduo reúne um conjunto de impressões, pensamentos emocionais, crenças, e preconceitos relativamente a um destino devido à informação obtida através de diferentes meios.
Lai & Li (2016, p. 1074)	(...) uma experiência mental voluntária, multisensorial, primeiramente semelhante a uma imagem, representação mental, conscienciosa e quase perceptiva (ou seja, privada, não espacial e intencional) percebida pelos turistas sobre um destino. Esta experiência sobrepõe-se e/ou assemelha-se a outras experiências mentais dos turistas, incluindo a sua sensação, percepção, representação mental, mapa cognitivo, consciência, memória e atitude do destino.
Stylidis et al. (2017, p. 186)	A imagem geral de um destino influencia não só o processo de seleção de um destino, mas também as intenções comportamentais dos turistas.
Marine-Roig & Ferrer-Rosell (2018, p. 238)	A imagem do destino é uma construção social complexa, que resulta da influência mútua das imagens projetadas (lado da oferta) e percebidas (lado da procura).
Li et al. (2018, p. 105)	A imagem de um destino é um fator crítico que influencia a escolha dos destinos pelos turistas.
Sanz-Blas et al. (2019, p. 2)	A imagem do destino é definida como conhecimentos, sentimentos e percepções dos turistas sobre um destino.
Lojo et al. (2020, p. 496)	A imagem de destino também define as expectativas dos turistas, intenções de visita, satisfação, comportamento no destino e a experiência geral no destino.
Afshardoost & Eshaghi (2020, p. 2)	A imagem de destino é definida como uma interpretação subjetiva de um lugar retida na mente do turista, que afeta o comportamento do turista durante três fases, incluindo à priori, no destino e à posteriori.
Glückstad et al. (2020, p. 352)	Neste sentido, o presente estudo considera a imagem de destino como uma representação mental de um destino com base na definição científica cognitiva, e define-a como a forma estruturada de objetos (destinos) e as suas propriedades semânticas (atributos) constantemente atualizadas e reestruturadas com base na exposição dos indivíduos a novos estímulos.
Pan et al. (2021, p. 2)	Na literatura a imagem do destino, que é frequentemente descrita como impressões de um lugar ou percepções de uma área, é normalmente vista como um resultado das experiências prévias do turista, esforços de marketing ou <i>word-of-mouth</i> e normalmente usada como um conceito holístico, por vezes repartido por várias dimensões ou uma lista de atributos.
Zhang et al. (2021, p. 2)	A imagem de destino representa uma simplificação de todas as associações e informações relacionadas com os lugares.

Fonte: Marta Silva, 2021, com base na investigação realizada

A imagem de um destino turístico pode ser desenvolvida ao longo de três fases incluindo a pré-viagem, *in loco* e pós-viagem sendo que ao longo destas etapas a imagem percebida pelo turista vai sofrendo alterações mostrando o seu amplo dinamismo (Lojo et al., 2020). Seguindo a lógica de Gartner (2016), a imagem surge como consequência de um processo de *branding*, sendo utilizada como um meio para promover o destino e levar à escolha do mesmo por turistas e visitantes, tornando-se essencial para criar percepções positivas e laços afetivos com o lugar e os produtos oferecidos. No caso do sistema turístico as imagens apresentam uma grande relevância pois, referindo-se a um sistema composto essencialmente por produtos intangíveis e experiências que não podem ser testadas previamente, permitem criar no turista uma sensação de segurança e empatia com o destino (Cândido, 2012; Gartner, 2000; Melo, 2016).

Melo (2016) e Domingos (2017) defendem que as imagens percebidas pelos turistas de forma positiva têm um grande impacto no posicionamento do destino e na consequente escolha do mesmo, uma vez que se apresenta de forma favorável, levando a uma maior probabilidade de escolha do destino. De acordo com Crompton (1979) e Hunt (1975), na maioria dos casos a imagem tem o poder de determinar o crescimento e desenvolvimento do destino turístico assim como na tomada de decisão do próprio turista em viajar ou não para aquele lugar, mesmo que a imagem percebida não seja a real. Acresce também que as percepções, motivações e expectativas que os turistas têm sobre um destino são muitas vezes resultado de imagens projetadas pelas Organizações de Gestão de Destinos ou por outros Agentes Turísticos através de estratégias de marketing e comunicação de forma a promover o destino e atrair procura turística, mostrando assim que existem duas perspetivas: as imagens percebidas e as imagens projetadas (Gartner, 1994; Lai & Li, 2016; Lojo et al., 2020; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Pais, 2015; Stylidis et al., 2017; Zhang et al., 2021). Assim, a imagem dos destinos não é unicamente influenciada pelas características pessoais e emocionais do indivíduo, mas também resultado de operações por parte de organizações de turismo e agentes turísticos que desenvolvem imagens que desejam projetar (Stylidis et al., 2017).

A imagem de um destino é essencial para reduzir a sensação de risco e intangibilidade dos serviços turísticos, uma vez que estes se baseiam em produtos e experiências, muitas vezes intangíveis, não palpáveis e não armazenáveis, impossíveis de testar antes de serem consumidas (Cândido, 2012; Glückstad et al., 2020; Lojo et al., 2020; Melo, 2016; Pais, 2015; Pike, 2004; Stylidis et al., 2017; Zhang et al., 2021). Desta forma a imagem percebida de um destino, dos seus produtos e atributos e a informação e conhecimento adquiridos podem contribuir para a sensação de maior segurança na escolha de um destino (Cândido, 2012; Pike, 2004). Sanz-Blas et al. (2019), Glückstad et al. (2020) e Zhang et al. (2021) afirmam inclusive que um sentimento de segurança e familiaridade com o destino são aspetos fulcrais no processo de escolha do destino. Além destes elementos, a imagem de um

destino muito contribui para a sua diferenciação perante os outros, uma vez que pretende realçar os atributos e aspetos mais singulares de cada território, influenciando de forma significativa o comportamento do potencial turista e as impressões sobre o destino na escolha de viajar, assim como o próprio posicionamento competitivo do destino relativamente a outros (Cerdeiro, 2014; S. D. F. Lopes, 2011; Melo, 2016; C. Silva, 2011). Jenkins (1999) e Pan et al. (2021) defendem que além de influenciar a escolha do destino por parte do turista, a imagem de um destino é também um fator crucial para o grau de satisfação do próprio turista na procura de um destino que consiga corresponder e agradar às suas motivações e necessidades.

De acordo com Cândido (2012) a imagem pode ser utilizada também para promover o destino, comunicar com o potencial turista e posicioná-lo competitivamente, nomeadamente se este tiver uma perceção positiva. Assim, é notável que a imagem de um destino, além de ter o poder de atrair turistas e influenciar a sua decisão, tem também um importante papel na promoção dos destinos e no seu posicionamento competitivo, sendo que a existência de uma imagem única e memorável sobre o destino são elementos essenciais para o seu posicionamento (Chi & Qu, 2008; Costa, 2013; Domingos, 2017).

II.2.1. As componentes da constituição da Imagem

Segundo Gallarza et al. (2002), Milheiro (2004) e Domingos (2017) a imagem de um destino tem várias características que a definem como a complexidade, multidimensionalidade, subjetividade e dinamismo, sendo que a primeira característica se relaciona com o facto de existirem múltiplas abordagens, a segunda com as suas diferentes formações, a terceira relaciona-se com as perceções de cada indivíduo que a analisa de forma diferente e por fim, a última, com o poder de se alterar na mente do turista devido a fatores como o clima, o estado de tempo, o espaço, a segurança e informação. A sua formação encontra-se dependente não só de prévias experiências do turista, mas também de recomendações por parte de amigos (*word-of-mouth*), ações de marketing e promoção e informação disponibilizada em diferentes meios (Moreira, 2013; Rejikumar et al., 2021). Considerando estas questões, é importante ressaltar que a imagem de um destino se pode alterar na mente do turista não só devido aos elementos acima referidos, mas também pela alteração das suas necessidades e motivações (Melo, 2016).

“Os processos de formação da imagem dos destinos são progressões mentais contínuas nas quais convergem diversas fontes de informação” (H. Kim & Chen, 2016, p. 155). A formação da imagem tem sido estudada ao longo do tempo por diversos autores como Gartner (1989, 1994), Chon (1990), Echtner & Ritchie (1993, 2003), Baloglu & McCleary (1999), Jenkins (1999), Pike (2004), entre outros, que abordam diferentes processos para construção da imagem na mente do turista.

Phelps (1986) defende a existência de imagens primárias e imagens secundárias, sendo as primeiras obtidas de forma direta pelo turista ao experienciar o destino e as imagens secundárias alcançadas através de meios de promoção, comunicação e transmissão de informação, ou seja, todas as ferramentas obtidas indiretamente pelo turista. Por sua vez, Gunn (1972) defende uma formação baseada em imagens induzidas e orgânicas que se desenrolam ao longo de várias etapas, sendo que as imagens induzidas são obtidas através da pesquisa de informação, produtos, publicidade (são, em vários casos, informações projetadas pelos agentes turísticos) e da própria experiência do turista e as imagens orgânicas adquiridas involuntariamente, sem intenção ao longo do tempo (Cerdeiro, 2014; Domingos, 2017; Pike, 2004). Para este autor, após a experiência real no destino, as representações mentais sobre o destino são alteradas, sendo realizada uma retrospectiva sobre a viagem e sobre as expectativas que o turista tinha, levando a uma nova imagem percebida pelo indivíduo, considerada uma imagem modificada que em muitos casos pode ser diferente da primeira imagem (Gunn, 1972).

Echtner & Ritchie (1993, 2003) na sua investigação defendem um esquema conceitual, que se pode observar na Figura 2, mostrando que a imagem se forma com base em atributos funcionais (aspectos tangíveis como preço, infraestruturas, clima) e psicológicos (aspectos intangíveis como segurança, hospitalidade), em impressões globais e atributos e em características comuns ou únicas (Cândido, 2012; Cerdeiro, 2014; Domingos, 2017).

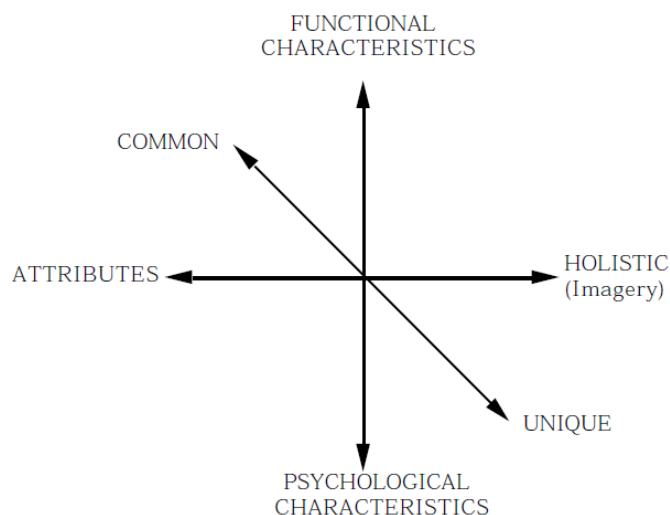


Figura 2 Componentes da Formação da Imagem

Fonte: Echtner & Ritchie (2003, p.43)

No caso de Gartner (1994) é defendida uma perspectiva diferente, sendo que a imagem pode ser cognitiva, afetiva e conativa/global. A nível cognitivo a imagem representa o conhecimento e informação que os turistas têm sobre o destino, as suas propriedades e qualidades; o elemento afetivo relaciona-se com os sentimentos do turista perante o destino e as percepções que este cria sobre ele

na sua mente; por fim, a componente conativa funciona como resultado da análise das componentes cognitiva e afetiva, podendo ser considerada como a componente de tomada de decisão (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Gartner, 1994, 2000, 2016). Baloglu & McCleary (1999) na sua investigação definem um quadro concetual baseado em fatores pessoais de cariz psicológico (motivações e valores) e social (estatuto social e idade) e fatores de estímulo que contribuem para a construção da imagem cognitiva, afetiva e da tomada de decisão. Neste caso, os fatores de estímulo relacionam-se com as fontes de informação e com as experiências prévias do turista além das campanhas de publicidade e promoção partilhadas por diversos agentes, como é possível observar na Figura 3 (Baloglu & McCleary, 1999; Pais, 2015).

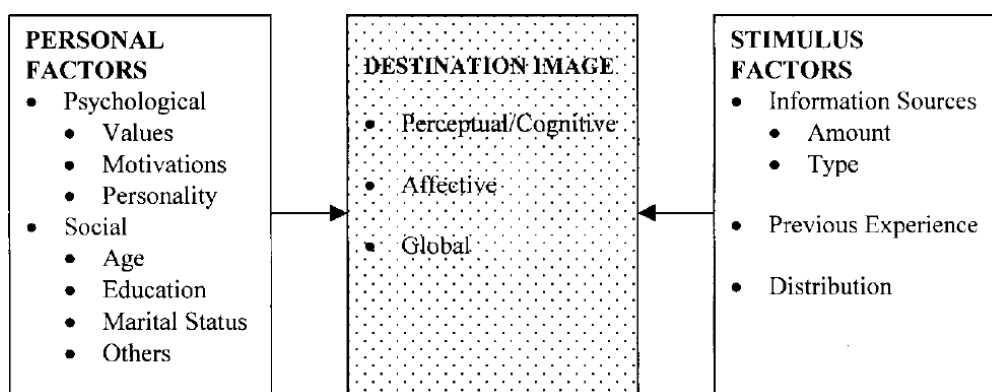


Figura 3 Modelo Concetual da Formação da Imagem de um Destino Turístico

Fonte: Baloglu & McCleary (1999, p.870)

Desta análise ressalta-se que praticamente todos os autores referem a informação como uma componente essencial na construção e desenvolvimento da imagem de um destino, sendo percecionada como não só fator de conhecimento mas também como forma de reduzir as questões de risco e intangibilidade dos produtos turísticos, uma vez que estes se baseiam em experiências que não podem ser previamente consumidas ou testadas, como já foi referido, pelo que assim o turista consegue ter uma maior segurança sobre a sua decisão. Esta informação pode ser adquirida através de diversos meios, como brochuras, *flyers*, rádio e televisão, relatos de amigos e familiares e agentes turísticos (Echtner & Ritchie, 2003). Assim, com base nas referências analisadas, foi realizado um pequeno esquema concetual englobando as várias perspetivas de forma a ser obtida a Imagem Global do Destino Turístico (Figura 4).

A Imagem é abordada nesta figura como sendo formada na mente do turista por fatores pessoais relacionados com características psicológicas de cada indivíduo, como motivações, impressões, valores, crenças, perceções, expetativas e emoções, assim como estatuto na sociedade e idade que levam a que este desenvolva uma determinada imagem relacionada com estas perspetivas

personais, o que resulta numa escolha bastante subjetiva. Por outro lado, o potencial turista também é influenciado na sua escolha por fatores externos, como a existência de informação sobre o destino, experiências passadas, atributos, clima e sensação de espaço, que são elementos que o turista procura para se informar, para se sentir seguro sobre a sua escolha (Imagem Induzida), mas muitas vezes estes mesmos elementos podem ser adquiridos involuntariamente através de publicidade, relatos de outras pessoas e campanhas de promoção (Imagem Orgânica).

Além destes aspetos, a própria imagem que o potencial turista tem sobre o destino pode ser alterada com o tempo, existindo imagens primárias e secundárias. As imagens secundárias funcionam como as percepções que o turista tem sobre o destino antes da viagem, com acumulação de informação, publicidade, expectativas e motivações, sendo uma imagem presente apenas na mente do turista sem ter realizado a viagem. Por sua vez, as imagens primárias surgem como consequência da viagem realizada, das experiências e da própria estada no destino, levando à construção de uma imagem real na mente do turista e que se baseia na experiência vivida, positiva ou negativa, que leva à possível satisfação do turista e às suas percepções positivas do destino.

Todos estes fatores internos e externos, conjugados com as imagens primárias e secundárias resultam na criação de uma Imagem Global do Destino Turístico pelo turista, baseada em percepções, crenças, motivações e sentimentos, mas também na recolha de informação, na contemplação de campanhas de marketing e promoção desenvolvidas por Agentes Turísticos e na análise de elementos mais tangíveis como os preços e a existência de equipamentos e infraestruturas que satisfaçam as suas necessidades.

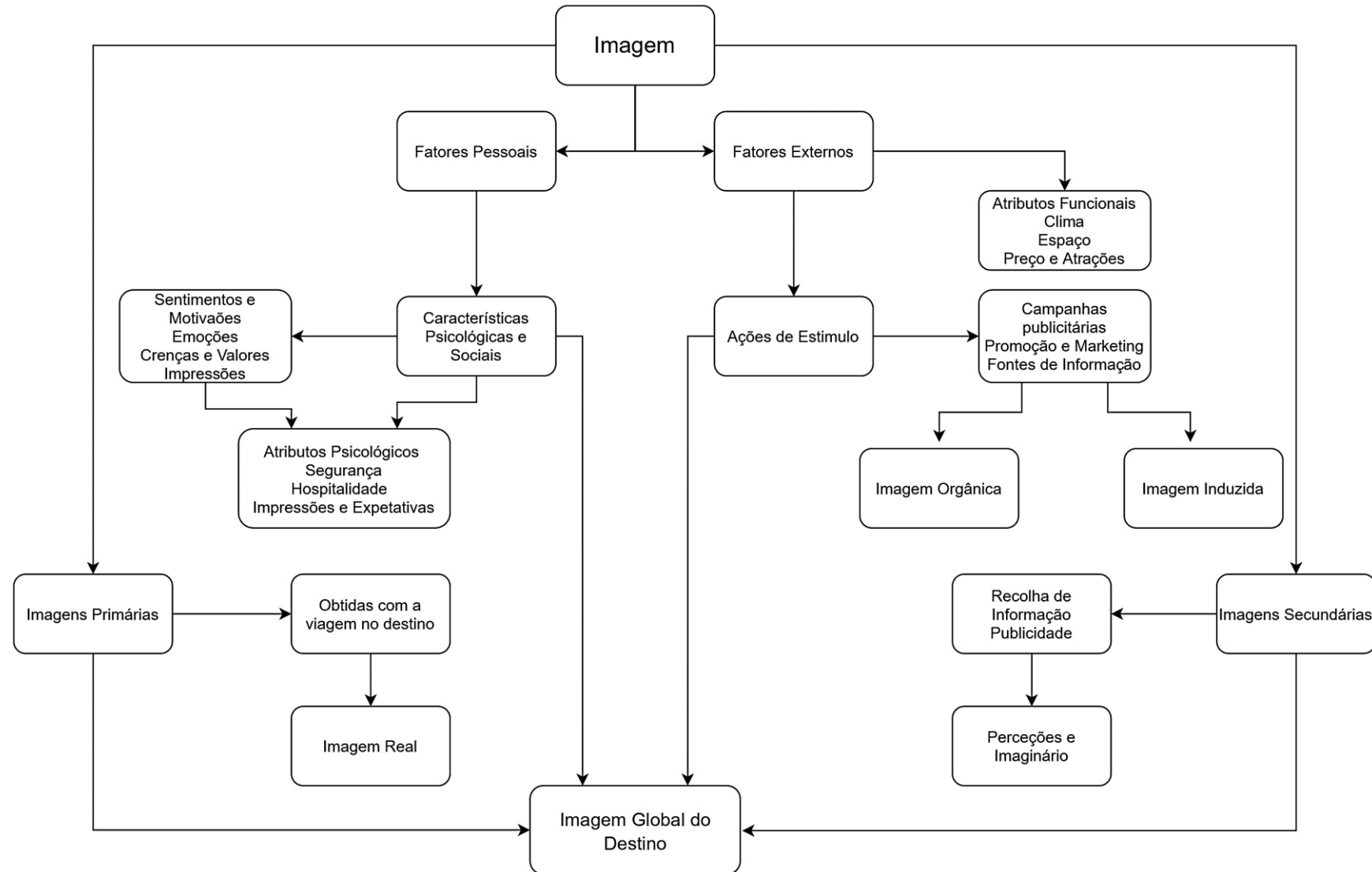


Figura 4 Formação de um Destino Turístico

Fonte: Marta Silva, 2021

II.3. Síntese

O sistema turístico constitui, atualmente, um dos principais sistemas mundiais, apresentando-se em muitos casos como estrutura impulsionadora do desenvolvimento de territórios, transformando-os em destinos turísticos com poder de atração da procura turística. Estes lugares são considerados como essenciais à atividade turística e para o seu sucesso encontram-se dependentes de um posicionamento competitivo, que pode ser em vários casos adquirido através das representações mentais que cada indivíduo tem sobre o destino.

Como demonstrado neste capítulo, na análise dos destinos turísticos e da imagem dos destinos turísticos, é possível concluir que a imagem dos destinos turísticos tem sido uma componente fortemente estudada, no entanto permanece alvo de bastante complexidade devido às suas variadas abordagens que dificultam o processo de definição de imagem e por sua vez a sua formação. Nas questões de definição concetual ficou bastante claro que os vários autores, apesar de não adotarem uma definição consensual e universal, abordam na sua maioria as questões de percepção, expectativas e crenças que estão na base das imagens na mente dos turistas. Assim é possível afirmar, com base nos autores estudados e nas suas perspetivas, que a imagem de um destino pode ser considerada como um conjunto de representações mentais de um indivíduo sobre um destino, baseadas em questões pessoais e sociopsicológicas e que desta forma fazem com que a imagem de um destino seja bastante subjetiva.

Foram propostas diversas interpretações sobre o modelo de formação da imagem de um destino, sendo que os vários autores se focam em ideias diferenciadas, sugerindo em alguns casos a formação por fatores intrínsecos ao próprio indivíduo e fatores externos, assim como a formação a partir da recolha de imagens primárias ou imagens secundárias. Por outro lado, outros autores referem que a imagem se forma considerando diversas etapas, como no caso de Gunn (1972), que considera que inicialmente o turista recolhe informação sobre o destino involuntariamente, sendo que a recolha que este realiza só se concretiza com o desejo de viajar e visitar o destino. Embora o esquema concetual de cada autor se diferencie, muitas vezes os elementos abordados assentam nas questões identitárias do indivíduo que levam às percepções e nos fatores externos, pelo que foi realizado um modelo de interpretação sobre a formação da imagem de um destino conjugando as variadas perspetivas de alguns autores de forma a culminar na imagem global do destino turístico. A interpretação adotada para o modelo proposto como síntese sobre a imagem de um destino baseia-se em quatro componentes como os fatores pessoais e externos e as imagens primárias e secundárias, que de um modo geral, ao juntarem-se podem formar a imagem global sobre o destino.

Fica claro com este capítulo que a imagem é uma componente essencial nesta investigação, uma vez que se encontra relacionada com a promoção dos destinos turísticos e a sua competitividade, mas também com as perceções que cada turista tem sobre o destino turístico e a sua escolha em viajar ou não para aquele território. Desta forma, muitos são os elementos que contribuem para a construção da imagem de um destino, como as perceções, motivações e campanhas publicitárias, mas essencialmente a existência de informação sobre o destino, os seus atributos e principais características. Esta informação funciona como um elemento crucial na escolha de um destino, como vários autores foram constatando nas suas investigações sobre a imagem de um destino e a sua formação.

Neste caso específico a imagem torna-se uma componente essencial uma vez que o estudo recai sobre a influência que esta tem na promoção dos destinos turísticos, associada a meios de disseminação de informação, de forma a tentar entender, como é que estes podem exercer relevância na criação da imagem. O capítulo que se segue irá demonstrar a importância da informação turística no contexto do sistema turístico e dos próprios destinos.

Capítulo III – A Informação Turística na Promoção dos Territórios

A informação turística, é, no contexto do sistema turístico, uma das principais componentes e por esse motivo representa uma grande importância não só para os turistas, como também para os *stakeholders* e empresas envolvidas na atividade turística. Num sistema em que os produtos e serviços não podem ser armazenados ou testados previamente, a informação surge como uma componente fulcral para o bom funcionamento da atividade turística, para o desenvolvimento e promoção dos destinos e para a satisfação do turista. Com grande relevo, é ainda considerada um instrumento fundamental para o turista no momento de tomada de decisão, influenciando os seus comportamentos, motivações e perceções de risco ou segurança. Este tem sido um tema recorrente na literatura relacionada com o sistema turístico, sendo considerado um *Core* por diversos autores como Moutinho (1987), Poon (1988), Chen & Sheldon (1997), Fodness & Murray (1997) Baloglu & McCleary (1999), Buhalis (2000b), Marujo (2004), Milheiro (2004), Sardo et al. (2013), Gonçalves (2017), Gursoy et al. (2017), Lima (2018), Berhanu & Raj (2020), Zhang et al. (2021), entre outros.

Considera-se que os turistas necessitam de um vasto conjunto de informação para se sentirem seguros ao viajar para territórios desconhecidos, pelo que recorrem a diversas fontes para reunir a informação suficiente que permita tomar uma decisão consciente. Nas últimas décadas, o panorama da informação turística tem vindo a alterar-se, com a crescente digitalização, sendo que muitas das tradicionais fontes de informação turística têm caído em esquecimento. Numa sociedade altamente globalizada, a digitalização da informação tem levado a que os turistas recorram com muita frequência a plataformas com informação turística atualizada constantemente, a aplicações em que se partilham imagens e vídeos sobre as experiências nos destinos turísticos e que contribuem para a informação do turista, a plataformas de comunicação entre os turistas, entre outros.

A informação turística desempenha ainda um papel muito proativo na comunicação dos territórios mais especificamente dos destinos turísticos, mas também no *marketing* e no próprio comportamento dos consumidores, neste caso dos turistas, mostrando cada vez mais relevância nos formatos em que se dissemina.

O atual capítulo tem como principal objetivo a clarificação do papel da informação turística no contexto do turismo, as mudanças e dinâmicas que tem sofrido com o surgimento de novas formas de comunicação e este processo contínuo no comportamento do turista. Por fim, é ainda perceptível a importância da informação turística no contexto da dissertação, uma vez que esta se relaciona intimamente com equipamentos turísticos com alto caráter informativo.

III.1. Comunicar Territórios

A comunicação é um tema um recorrente no Turismo, e como tal apresenta uma importância significativa pelo facto de este ser considerado um sistema altamente informativo, tornando-se uma ferramenta essencial no correto funcionamento da atividade turística (Arino, 1999). De acordo com Marujo (2004), Moreira (2013) e Melo (2016) a comunicação em geral pressupõe a transmissão de informação sobre um determinado assunto ou a troca de ideais, valores e crenças entre indivíduos. A mesma autora ressalta que todo este processo se desenvolve quando ocorre a necessidade de transmitir algo e está dependente do tipo de mensagem que se pretende passar, sendo que diferentes mensagens pressupõem diferentes meios de comunicação e uma linguagem adaptada (Melo, 2016). Marujo (2004) considera que a comunicação é fulcral na disseminação da informação e que sem esta a transmissão de conteúdo se encontra comprometida. Wichels (2014) e M. A. Da Silva (2015) classificam que a comunicação pressupõe a transmissão de conteúdos e ideias de um indivíduo, grupo de indivíduos, empresa ou entidade de natureza pública ou privada, através de canais como Rádio, Televisão, *Internet* e materiais impressos, para outros indivíduos, empresas ou entidades/organizações. No seguimento deste pensamento, encontra-se representado na Figura 5 o exemplo do processo tradicional de comunicação, partindo a mensagem de um emissor/ transmissor (por exemplo uma empresa) que é difundida através de diversos meios de comunicação de forma a alcançar o destinatário (possível cliente da empresa, por exemplo).

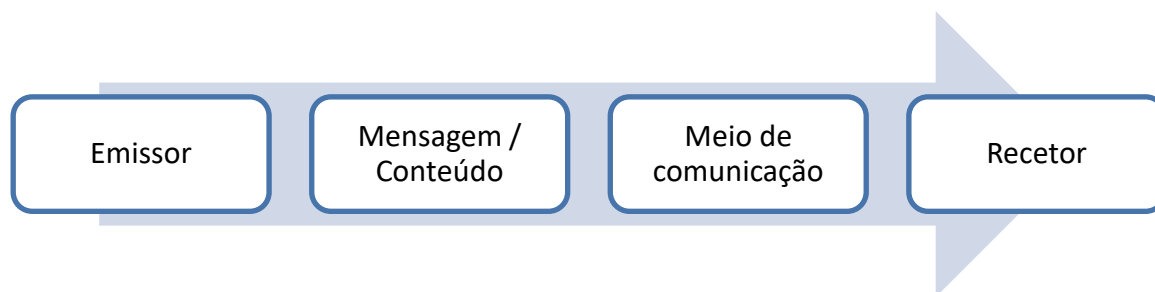


Figura 5 Modelo Comunicacional

Fonte: Marta Silva, 2021 com base em Wichels (2014) e M. A. da Silva (2015)

No caso do sistema turístico a comunicação é uma componente crucial para o desenvolvimento da atividade turística e para uma articulação harmoniosa entre todos os constituintes do sistema, sendo que se deve privilegiar a transmissão de informação credível, esclarecedora e retificada (Milheiro et al., 2010; Moreira, 2013). A comunicação e informação turística constituem um dos aspetos mais singulares no bom funcionamento do sistema turístico (Moreira, 2013). A informação turística constitui um bem essencial para o sistema turístico, estando este dependente da informação para comunicar com os turistas (Bicho, 2009). O processo comunicacional

tem uma forte influência na decisão do turista, pois permite transmitir uma imagem do destino através de imagens, vídeos, áudios divulgados nos canais de distribuição, suscitando o interesse do turista (Sanches, 2020; Wichels, 2014). Wichels (2014) refere que comunicação além do seu caráter informativo, tem também uma forte relevância promocional, estando muitas vezes relacionada com o *marketing* e as estratégias para desenvolver uma marca ou posicionar um produto turístico de forma a influenciar e seduzir o turista. “O turismo opera como um sistema de comunicação, uma comunicação que pode ser positiva ou negativa, sendo o desafio fazer com que o sistema funcione, sempre, ou na maioria das vezes, como uma comunicação positiva” (Moreira, 2013, pp. 39–40).

A comunicação torna-se um processo essencial na transmissão da informação turística, sendo realizada através de diversos meios, como de intermediários do sistema turístico ou através dos meios digitais (Arada, 2014). Os turistas necessitam de informação sobre o destino, produtos e serviços turísticos para procederem à tomada de decisão de adquirir ou não uma viagem, assim como os *stakeholders* precisam de informação sobre tendências da procura e necessidades dos turistas (Bicho, 2009; Melo, 2016; Milheiro, 2004). Para o correto funcionamento do sistema turístico, a comunicação deve ser eficaz e coerente, para que o processo comunicacional entre a procura e a oferta turísticas decorra de forma harmoniosa (Bicho, 2009). A transmissão de informação, deve, portanto, decorrer de forma clara e precisa, não só dos agentes para os turistas, mas também entre toda a estrutura organizacional do sistema, de forma a alcançar estrategicamente as expectativas do turista (Arada, 2014; Wichels, 2014).

A comunicação de localidades como lugares de produção e consumo do turismo ocorre a partir de diferentes objetivos, sendo basicamente oriundas, de ações de promoção de organizações oficiais de turismo ou de comercialização de empresas privadas, como as operadoras e agências de viagem (Nakatani et al., 2017, p. 474).

Koswara et al. (2019) defendem que, para que uma estratégia de comunicação em turismo tenha sucesso, é necessário no momento de planear a comunicação de um destino e de produtos turísticos, escolher o *target* para o qual aquele serviço é ideal e criar uma imagem que informe os turistas, posicione e dê visibilidade aos produtos. A forma como se comunica um destino é essencial para que os turistas se sintam seguros e atraídos a viajar, pelo que as organizações devem recorrer a diversos meios para divulgar e promover os seus destinos, produtos e serviços turísticos. Sanches (2020, p. 21) considera que além da componente informacional “ (...) a comunicação turística precisa despertar o interesse do potencial viajante, ou seja, é preciso vender o destino, construir argumentos que o levem a crer que aquele é o local onde quer estar”. De acordo com Arino (1999), a comunicação de produtos e serviços turísticos, em variados casos, deve ser realizada por colaboradores qualificados

e com conhecimento sobre o território de forma a satisfazer as necessidades do potencial turista. É de ressaltar que as estratégias de comunicação estão dependentes do tipo de Empresa, Entidade ou Organização que as promovem, ou seja, se pertencem ao setor público ou privado (Sanches, 2020). As estratégias de comunicação turística adotadas pelo setor privado têm como finalidade a venda de produtos e serviços turísticos (partes do sistema turístico), enquanto a comunicação aplicada pelo setor público pretende, essencialmente, promover um território como um todo e posicioná-lo relativamente a outros destinos (Sanches, 2020).

Devido às crescentes exigências dos turistas, as estratégias de comunicação devem ser cada vez mais focadas nas tendências da procura turística, nas necessidades dos turistas e ser cada vez mais diferenciadas de forma a atrair a atenção do potencial turista (Peres & Rita, 2017). A comunicação autêntica de um destino pressupõe uma maior capacidade de criar relações emocionais entre o turista e o território, pelo que destaca os seus atributos singulares de forma a tentar responder às expectativas do turista (Peres & Rita, 2017; Sanches, 2020). Uma comunicação eficaz pressupõe a transmissão de informação, de aspetos autênticos do território (experiências e cultura) que cativem o turista no momento da escolha, sendo por isso uma forma subtil de promoção e diferenciação do destino e dos seus produtos turísticos com o objetivo estratégico de venda (Sanches, 2020).

Wichels (2014) classifica a comunicação turística como uma componente extremamente importante no âmbito do sistema turístico e do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos. De acordo com esta autora, comunicar é mais do que informar ou promover, é um processo intrínseco à atividade turística pelo seu forte caráter intangível, heterogéneo e perecível, sendo necessária uma forte estratégia de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico de um território e atrair turistas (Wichels, 2014). Para M. A. da Silva (2015) a comunicação em turismo tem como principais objetivos, em inúmeros casos, promover a marca e imagem de um destino ou produto turístico de forma a que este seja reconhecido e se torne uma forte opção para o potencial turista que assim o passa a encarar de uma forma mais séria. A comunicação turística envolve uma grande quantidade de elementos, como a criatividade, a publicidade e promoção, a autenticidade da informação, o diálogo entre turistas, organizações e *stakeholders*, promoção de produtos e serviços turísticos, o posicionamento, entre outros (Wichels, 2014). Por sua vez, Sanches (2020) considera que na comunicação turística se destacam dois elementos primordiais: as imagens transmitidas sobre o destino e produtos turísticos e a informação acerca dos vários produtos e serviços.

Os vários elementos analisados referentes à comunicação turística encontram-se em evidência na Figura 6. As componentes apresentadas são consideradas essenciais para uma estratégia coerente e eficaz de comunicação em turismo, sendo que:

- a disseminação de informação é vital a esta área com a partilha de conteúdo em vários materiais informativos e meios de comunicação, mostrando as principais características do destino e os principais produtos e serviços nele presentes;
- a promoção tem um carácter essencial na comunicação pois permite publicitar os destinos, imagens e marcas de Entidades, Regiões, Empresas, desenvolver redes entre comunidades, *stakeholders* e entidades para fomentar a atividade turística e desenvolver vantagens competitivas, e criar experiências autênticas que mostrem o carácter singular do território ou produto turístico;
- se privilegia a valorização de contactos e interações entre turistas e promotores, além de se desenvolverem as relações sociais não só entre turistas, mas também entre turistas e as comunidades do destino;
- o *marketing* é uma componente fulcral da comunicação, pois tem o poder de seduzir o turista com as campanhas, captá-lo através de experiências satisfatórias que o façam querer voltar ao território e ao mesmo tempo posicionar o destino ou produto competitivamente através da demonstração dos produtos diferenciadores que este possui.

Todos os elementos referidos encontram-se interligados, sendo essencial que todos sejam planeados e pensados estrategicamente para que a comunicação turística funcione plenamente.

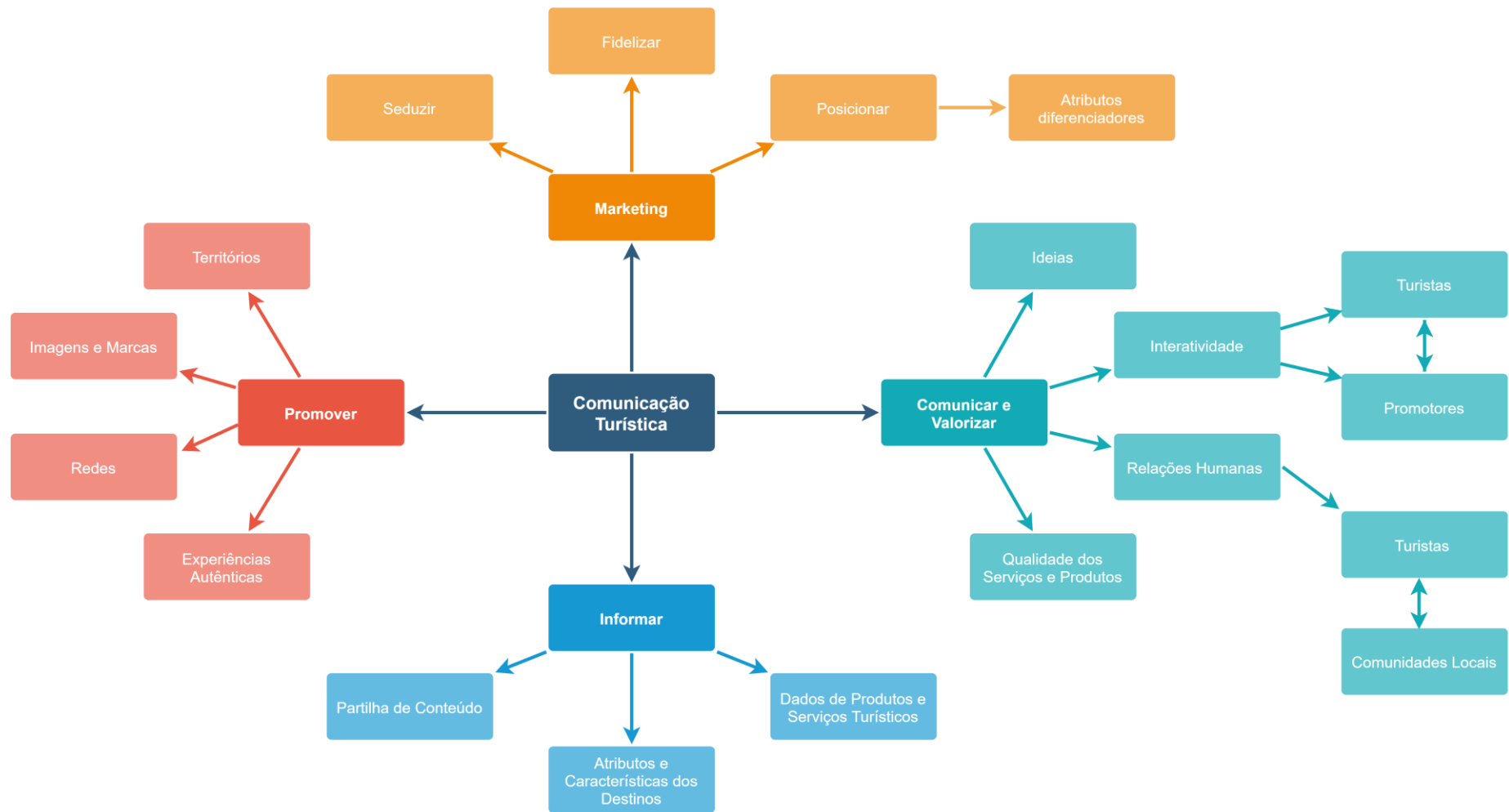


Figura 6 Componentes da Comunicação Turística

Fonte: Marta Silva, 2021

A comunicação de um território é, portanto, uma componente fundamental para o bom funcionamento do sistema turístico, sendo um pilar singular na criação de uma relação entre o destino e o turista, através da transmissão de informação clara e credível, assim como da disseminação nos vários meios de comunicação, como em brochuras, guias turísticos e catálogos, mas também nos meios digitais como *websites*, redes sociais e blogues. Assim, todas as Organizações e Entidades Turísticas devem procurar promover informação fidedigna do destino, produtos e serviços turísticos de forma a alcançarem as expectativas dos turistas e a sua consequente satisfação, assim como promover uma comunicação eficaz para seduzir o turista e o convencer no momento da tomada de decisão. A comunicação eficaz de um território deve publicitar uma imagem singular do destino, baseada nos seus atributos, conjugando com informação de alta qualidade e com produtos diferenciadores que posicionem os territórios relativamente a outros, seguindo as tendências atuais da procura turística.

Sendo a informação um elemento essencial para a comunicação de um destino e para o turista no ato da decisão em adquirir algum produto turístico, esse tema será abordado com mais detalhe e rigor de seguida.

III.2. A Informação Turística

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa o termo informação é num primeiro instante caracterizado como o ato de informar e ser informado, um meio para transmitir informação e dar a conhecer sobre algo, uma elucidação/explicação sobre um determinado assunto ou alguém, uma ferramenta pertinente de obter ou transmitir conhecimento, amálgama de dados sobre um assunto ou documentos (Academia das Ciências de Lisboa, 2001). Ainda no mesmo dicionário, aparecem referências à informação relacionada com os equipamentos de comunicação para transmissão de notícias e com as próprias empresas de difusão de notícias, sendo ainda analisada como uma componente essencial na área das tecnologias e cibernética (Academia das Ciências de Lisboa, 2001). “Deste modo, a informação é o conjunto de conceitos ou de referências sobre uma determinada realidade, cujo objetivo é o esclarecimento sobre o seu conteúdo” (Lima, 2018, p. 7).

Atualmente, a informação é considerada uma ferramenta vital em todos os sistemas, organizações e associações, sendo utilizada como forma de gestão mas também como meio para influenciar uma tomada de decisão e para alcançar o sucesso de uma determinada organização ou empresa (M. N. Marujo, 2004).

A informação turística assume-se como uma componente essencial no contexto do sistema turístico, uma vez que este sistema se baseia em produtos e experiências intangíveis, que dificilmente

se podem testar antes da viagem e que por esse motivo tornam o sistema turístico num sistema com necessidade de produzir informação de forma a reduzir riscos e as inseguranças dos turistas na escolha da viagem e do seu itinerário (Iapino, 2010; M. N. Marujo, 2004; Mendonça, 2002; Milheiro, 2004; Nunes, 2014; Poon, 1988; Sardo et al., 2013; Seabra et al., 2007; Weng et al., 2021). Além deste aspeto de transmissão de segurança ao turista, a informação assume-se também como uma característica vital no bom funcionamento do sistema turístico, uma vez que as componentes do mesmo se encontram interligadas e por esse motivo, qualquer alteração que surja, requer a existência de uma comunicação eficaz e uma readaptação das componentes aos problemas ou à nova realidade (Devile, 2017; M. N. Marujo, 2004; Moreira, 2013). A comunicação entre todos os mediadores no sistema turístico, sejam turistas, fornecedores, organizações de gestão dos destinos, é fulcral no desenvolvimento da atividade turística e por sua vez na transmissão de informação (M. N. Marujo, 2004).

De acordo com Fodness & Murray (1997, p. 506) “A procura de informação tem sido concetualizada como o resultado de um processo dinâmico no qual os indivíduos utilizam várias quantidades e tipos de fontes de informação em resposta às contingências internas e externas para facilitar o planeamento de viagens”. Numa fase de planeamento antecedente à compra da viagem, a informação pode ter um impacto significativo para o turista, influenciando as imagens que este desenvolve sobre o destino (Seabra et al., 2007).

Destaca-se que, a informação turística é também considerada um elemento primordial e crucial na promoção dos territórios turísticos, levando à sua divulgação junto dos potenciais turistas e potenciando a criação de atratividade (Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Sardo et al., 2013). A existência de um sistema de informação eficaz tem forte impacto no desenvolvimento da atividade turística sendo um elemento crucial na promoção dos destinos e na transmissão de conhecimento sobre os seus serviços e na orientação dos turistas dentro do destino, demarcando o significado/sentido de alguns produtos e atrativos (F. Silva & Melo, 2012). Segundo Buhalis (2000b), M. N. Marujo (2004) e Milheiro (2004) a informação turística tem forte relevância para o turista que utiliza diversos meios para planear as viagens, mas também para os agentes turísticos de forma a gerir os destinos e desenvolverem planos estratégicos através de relatórios de estatística, e para os investigadores que analisam os dados publicados em livros e artigos científicos.

A procura de informação pode ser considerada um procedimento extremamente complexo e subjetivo, uma vez que se encontra dependente de vários fatores como necessidades específicas, motivações do indivíduo e características sociopsicológicas do mesmo, características do destino e dos serviços disponibilizados, tipo de viagem, entre outros (Gursoy et al., 2017; Moreira, 2013). Para

Moutinho (1987), este processo de pesquisa de informação encontra-se relacionado com uma decisão pré-compra, que leva à análise de várias fontes informativas para ajudar na escolha final do turista. Por outro lado, como o sistema turístico é de grande complexidade e agrega um enorme conjunto de produtos e recursos turísticos, a informação circula através de muitos fornecedores entre eles muito diferenciados em tamanho, funcionamento e serviços, pelo que deve existir uma gestão eficiente dos fluxos de informação turística entre fornecedores e intermediários para uma mais fácil distribuição e compreensão pelos turistas (Mendonça, 2002).

Sarma (2007), F. Silva & Melo (2012), Sardo et al. (2013) e Zhang et al. (2021) consideram inclusive que esta componente é um dos principais meios para a criação da imagem de um destino turístico, uma vez que possibilita aos turistas criarem uma imagem do destino na sua mente a partir da informação encontrada sobre as características do mesmo, e que por isso tem um relevante destaque no sucesso do próprio destino e na sua promoção. Na perspetiva de Suárez (2012) a informação turística tem como principais objetivos reduzir as inseguranças dos turistas e riscos de viagem, criar uma imagem apelativa sobre o destino e atuar como fundamentação na tomada de decisão do turista, uma vez que a informação permite esclarecer dúvidas e incertezas e seduzir o turista. Sarma (2007, p. 36) identifica que “ (...) as fontes de informação desempenham papéis significativamente importantes no cumprimento das necessidades "estéticas", que incluem a necessidade de uma imagem de um destino também”. A informação funciona como um elemento fulcral no sistema turístico, não sendo apenas necessária no caso da procura turística em que o turista busca dados sobre o destino e as suas preferências, mas também na oferta turística de forma a compreender as necessidades e motivações dos turistas e no próprio subsistema de distribuição e intermediação para analisar as tendências e saber comunicar entre a oferta e a procura (Benckendorff et al., 2019; Milheiro, 2004; D. G. Pearce & Schott, 2005; Ramos, 2010). Assim, Milheiro (2004, p. 31), considera que:

O turista necessita de informação sobre itinerários, horários, alojamento, destinos e outros; os intermediários necessitam de conhecer as disponibilidades dos fornecedores e dados sobre o passageiro, as empresas necessitam de informação para tomar decisões e os organismos do Estado para definir estratégias. Portanto, a informação encontra-se no centro da indústria turística.

A informação é, cada vez mais, um importante meio para os turistas que planeiam viajar e escolher determinados produtos, pelo que se impõe que as fontes que disponibilizam informação sejam fiáveis e transmitam segurança (Berhanu & Raj, 2020). Desta forma os turistas antes da sua escolha procuram reunir um conjunto de dados e detalhes sobre o destino através de livros, folhetos

turísticos, campanhas publicitárias que respondam às suas dúvidas (S.-E. Kim et al., 2017). No caso do sistema turístico, devido ao seu carácter intangível e à percepção de risco, a procura de informação pelos turistas pensa-se ser mais elevada do que em outras áreas sendo uma pesquisa muito associada ao destino e às suas características (Coromina & Camprubí, 2016; Seabra et al., 2007). Cong (2021) defende que a percepção de risco pelo turista tem forte influência no seu comportamento antes da decisão mas também depois da compra da viagem, pelo que leva a uma procura exaustiva de informação e em casos em que o risco é maior os turistas acabam mesmo por escolher outros destinos em detrimento daquele que mostra mais insegurança e menos qualidade.

Por diversas vezes a procura de informação encontra-se principalmente relacionada com os serviços do destino, mostrando-se em muitos casos o primeiro contacto do turista com o mesmo, sendo que a procura incide sobre o alojamento, possíveis atrações a visitar, transportes, atividades a realizar, os equipamentos do destino, entre outros (Devile, 2017; Kang et al., 2020; WTO, 2007). De acordo com Nunes (2014) e No & Kim (2015) o sistema turístico é altamente informativo, sendo que até ao momento da viagem a informação exerce um papel essencial na escolha do turista, uma vez que não existe a compra de um serviço e/ou produto palpável no momento. A qualidade da informação turística é essencial para garantir a satisfação do turista e é utilizada em muitos casos como a primeira aproximação ao destino, como as primeiras impressões que o turista reúne do destino e dos seus produtos turísticos (Lima, 2018). Esta qualidade traduz-se na promoção de uma boa imagem do destino e do próprio destino, levando à atração de potenciais turistas, uma vez que transmitindo uma imagem segura do território e uma informação clara e fidedigna, os turistas estarão mais propensos a escolher aquele destino e a promovê-lo posteriormente caso se encontrem satisfeitos com a viagem (Lima, 2018).

Quando as pessoas estão a planear uma viagem, precisam de informações que correspondam ao máximo às suas necessidades, aliadas a imagens que (honestamente) vendam o apelo do destino. Quanto mais se sabe sobre as necessidades do cliente, melhor os destinos podem fornecer os serviços certos para eles, de modo que aumenta a probabilidade de converter o interesse em uma decisão de visita (WTO, 2007, p. 109).

No caso de turistas com incapacidade ou mobilidade reduzida a informação turística torna-se ainda mais importante para reduzir as questões de insegurança e garantir a acessibilidade às atrações, alojamento e serviços no destino que garantam as condições necessárias à realização da viagem (Devile, 2017; Michopoulou & Buhalis, 2013). De acordo com a mesma autora, a informação turística constitui um pilar essencial especialmente para os turistas com dificuldades motoras, visuais, auditivas e da fala na sua escolha, e por esse motivo deve ser detalhada e reunir as principais características do

destino de forma a corresponder às suas motivações e necessidades (Devile, 2017). Nos casos de falta de informação, ou informação incorreta e pouco credível a escolha do destino pode ser condicionada e existir a decisão de não viajar por não serem garantidas as condições que satisfaçam os desejos, motivações e a própria acessibilidade pelo potencial turista (Devile, 2017; Michopoulou & Buhalis, 2013).

No próprio destino, a acessibilidade em termos informativos é de forte relevância, sendo que deve existir informação disponibilizada em formatos para invisuais por exemplo com folhetos e brochuras em Braille, e em outros formatos para turistas com outras patologias associadas (WTO, 2007). Assim a credibilidade da informação torna-se um aspeto central para o potencial turista, que além de reduzir a perceção de risco e insegurança também aumenta a confiança do turista no destino (Weng et al., 2021). Iapino (2010) considera que a escolha do turista está intimamente relacionada com as questões emocionais intrínsecas ao indivíduo, mas também com questões de planificação, avaliação e comparação com outros destinos e por esse motivo a pesquisa de informação revela-se fulcral neste processo de escolha anterior à viagem.

A forma como a informação é divulgada apresenta grande relevância para o turista, uma vez que pode ter forte influência na escolha do destino e deve apresentar dados relevantes sobre o destino, as suas infraestruturas, atrações, mas também a sua acessibilidade (M. N. Marujo, 2004). De acordo com a mesma autora, aliada à forma como é divulgada, a qualidade e credibilidade da informação turística são essenciais, embora este âmbito se encontre dependente das necessidades e motivações do turista, das perceções, dos detalhes e das quantidade de informação e da forma como esta se apresenta (M. N. Marujo, 2004). A procura de informação é extremamente importante antes da viagem para escolher o destino, no entanto é também importante também no próprio destino durante a viagem, para escolher, por exemplo, atrações e alojamento (Fodness & Murray, 1997; M. López & Sicilia, 2011; Snepenger et al., 1990). A importância da informação reside ainda no facto de esta ser um instrumento para influenciar o comportamento do turista no destino além de o levar a compreender as principais características do destino (Nunes, 2014; WTO, 2007).

De acordo com Milheiro (2004), Sardo et al. (2013) e Benckendorff et al. (2019), a informação turística tem diferentes tipologias podendo ser considerada estática ou dinâmica, sendo que a primeira corresponde a uma informação praticamente inalterável ao longo do tempo como é o caso de informação sobre produtos como rotas, e a segunda é uma informação que sofre constantemente adaptações como pode ser exemplo o horário dos meios de transporte e os preços. De acordo com o horizonte temporal podem ser consideradas as pesquisas de informação antes da viagem em que o turista consulta detalhes sobre o destino como forma de planeamento e no decorrer da mesma, em

que a informação influencia o comportamento do turista (Benckendorff et al., 2019; Milheiro, 2004; Sardo et al., 2013). Estes autores afirmam ainda que a informação turística se encontra dependente da Entidade que providencia informação, uma vez que uma Entidade Pública normalmente a informação de forma mais generalizada, enquanto uma Entidade Privada pode apresentar a informação mais aprofundadamente sobre um atrativo ou produto, tendo em muitos casos o objetivo de promover destinos ou marcas com fins comerciais (Benckendorff et al., 2019; Milheiro, 2004; Sardo et al., 2013). Neste último caso, é possível que em alguns casos ocorra a ação inversa e que uma Entidade Pública consiga gerar e transmitir informação mais completa, enquanto uma Entidade Privada possa transmitir informação mais superficial, com carácter publicitário mas que suscite da mesma forma o interesse do turista pelo destino (Benckendorff et al., 2019).

Salienta-se que diferentes perfis de turista tendem a procurar informações de diversos tipos e através de várias fontes, sendo que se torna fulcral no contexto do turismo gerir as necessidades dos turistas e encontrar meios para partilhar conteúdos informativos que correspondam às suas necessidades (Nunes, 2014; Sardo et al., 2013; WTO, 2007). Chen & Sheldon (1997) e Baloglu & McCleary (1999) defendem que existem várias fontes informativas no contexto turístico, como sendo brochuras e folhetos informativos, guias, experiências passadas, agentes turísticos, livros, publicidade, relatos de amigos e familiares, e postos de turismo. A utilização de vários formatos de informação deve ser pensada estrategicamente para que possa ser vantajosa para o turista, mas também para a comunicação entre as empresas e agentes do sistema turístico, de forma a possibilitar o aumento do consumo pelo visitante que leva ao desenvolvimento dos territórios e conseqüentemente à sua crescente atratividade e dinamismo, devido à existência de uma informação fluida e coerente (Sardo et al., 2013).

De acordo com Kang et al. (2020) a informação turística condiciona totalmente a decisão do turista na escolha do destino, nas suas motivações e mesmo na decisão de viajar, sendo que os turistas que geralmente procuram informação antes de viajar também o fazem no próprio destino. A informação disponibilizada sobre um destino juntamente com a imagem projetada pelos agentes turísticos e a imagem percebida pelos potenciais turistas formam uma aliança importantíssima na qualidade da viagem, na escolha do turista e na conseqüente satisfação do mesmo (WTO, 2007). Ainda de acordo com a WTO (2007), esta satisfação por parte do turista torna-se essencial na promoção do destino, uma vez que tendo vivido uma experiência que correspondeu às suas motivações, este turista terá facilidade em recomendar o destino a amigos e familiares.

Torna-se claro com a análise da interpretação dos vários autores que a informação turística constitui uma componente crucial no desenvolvimento da atividade turística, sendo utilizada por todos

os *stakeholders* e agentes envolvidos na atividade turística como forma de comunicação entre as várias componentes do sistema e como estratégia de promoção dos territórios, destinos e produtos turísticos, no entanto é uma componente principalmente utilizada pelos turistas e potenciais turistas no processo de decisão de compra de uma viagem, reduzindo os riscos e inseguranças relacionados com a viagem para um território desconhecido, assegurando a satisfação do turista e o conhecimento sobre as características do destino indo ao encontro das suas necessidades.

A procura de informação pelos turistas manifestou-se, inicialmente, sobretudo em meios tradicionais, como em guias, livros, folhetos sobre os destinos e também no contacto amigos e familiares, com agentes turísticos em Agências de Viagens e Postos de Turismo (Baloglu & McCleary, 1999; Buhalis, 2000b; H. Lee et al., 2019; M. K. Lee et al., 2017; Lima, 2018; Zhang et al., 2021). Os agentes da oferta turística recorrem a diversos canais para transmitir informação e distribuir os seus serviços, recorrendo por diversas vezes a intermediários, como Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Postos de Turismo, que comunicam mais facilmente com os turistas e potenciais turistas (D. G. Pearce & Schott, 2005). Por outro lado, o surgimento da *Internet* tornou-se fulcral para o desenvolvimento do Turismo que muito beneficia dos canais digitais, sendo que atualmente a principal fonte de informação para os turistas reside em meios digitais, que procuram informação em *websites*, redes sociais, *blogs* (Kotoua & Ilkan, 2017; H. Lee et al., 2019; No & Kim, 2015).

III.2.1. Fontes de Informação Turística

A informação turística tem sido estudada por vários autores (Baloglu & McCleary, 1999; Benckendorff et al., 2019; Cong, 2021; Iapino, 2010; Kang et al., 2020; Milheiro, 2004), como foi observado anteriormente, pelo que se compreende a importância que tem sido atribuída a este elemento no contexto do sistema turístico. Sendo principalmente uma ferramenta utilizada pelos turistas no momento da escolha de uma viagem, estes têm utilizado diversas fontes para garantir a escolha correta e que satisfaça as suas necessidades. Neste sentido várias são as fontes de informação que têm sido abordadas pelos vários autores, sendo que as perspetivas mais recentes se baseiam nas abordagens mais antigas de autores como Murray (1991), Fodness & Murray (1997), Klenosky & Gitelson (1998) entre outros.

“Os consumidores escolhem fontes de informação em número limitado que os vão ajudar a planear melhor o seu processo de consumo, de forma a reduzir o nível de risco percebido” (Seabra et al., 2007, p. 1542). De acordo com Murray (1991) quanto maior é a sensação de risco sentida pelo turista na pré-compra, maior é a procura por informação em diferentes fontes. As fontes de informação são assim essenciais no planeamento da viagem, sendo que os turistas podem recorrer a diversos meios para adquirir a informação necessária para a realização das escolhas de destino,

atrações, alojamento, entre outras (Grønflaten, 2009; Kang et al., 2020; Klenosky & Gitelson, 1998; M. López & Sicilia, 2011; Milheiro, 2004; Seabra et al., 2007).

A categorização mais defendida de fontes de informação é de fontes internas e externas, sendo esta perspetiva abordada por Murray (1991), Fodness & Murray (1997), Seabra et al. (2007), López & Sicilia (2011), Lyu & Hwang (2015) e Gursoy et al. (2017) que defendem que as fontes internas são normalmente resultado de representações mentais do indivíduo, experiências pessoais do turista e de conhecimento prévio sobre o destino, e por outro lado as fontes externas são normalmente utilizadas pelo turista depois de uma análise à informação interna constatando a necessidade de recorrer a agentes turísticos e outras fontes. Existem ainda fontes comerciais e não comerciais que podem ser transmitidas pessoalmente ou impessoalmente, sendo que as fontes comerciais se relacionam com a venda de materiais de promoção turística sobre os destinos e produtos (caráter impessoal) ou na procura de informação através do contacto com agentes turísticos (caráter pessoal), e as fontes não comerciais estão relacionadas com materiais que não são exclusivamente para promoção turística nem é esse o objetivo como jornais (tipo impessoal) e obtidos muitas vezes através de experiências pessoais e do contacto com amigos, familiares e mesmo em Postos de Turismo que prestam serviços de informação (tipo pessoal) (Fodness & Murray, 1997).

Klenosky & Gitelson (1998) consideram ainda que a informação pode ser transmitida através de fontes formais e fontes informais. No caso das fontes formais são consideradas as fontes controladas pelo comerciante como é o caso de publicidade e planos de incentivo, e as fontes gerais de media com informação turística presente em jornais e revistas (Klenosky & Gitelson, 1998). Por outro lado, as fontes informais estão relacionadas com relatos de amigos e familiares (*word-of-mouth*) sobre as suas experiências e mesmo no contacto com agentes turísticos, sendo uma informação menos comercial e mais subjetiva (Klenosky & Gitelson, 1998).

De acordo com Milheiro (2004) o turista tem acesso a diferentes fontes e formatos de informação nas várias fases da viagem, seja antes da viagem como no destino, através de meios tradicionais ou tecnológicos. Assim, na fase antes da viagem o turista pode reunir informação através de diversos meios como brochuras, jornais, amigos e familiares, televisão, rádio e *internet*, enquanto durante a estada no destino pode servir-se dos Postos de Turismo, dos mapas e brochuras e dos quiosques de informação turística (Arada, 2014; Bicho, 2009; Milheiro, 2004; Wichels, 2014).

Por outro lado, Seabra et al. (2007) defendem que existem ainda fontes de informação de *mass media* e fontes de informação *non-media*, classificando as primeiras como fontes essencialmente assentes em campanhas publicitárias partilhadas em diversas redes de comunicação e as segundas como fontes mais tradicionais, sendo a informação partilhada em diversos formatos como guias

turísticos, folhetos e brochuras mas também através da *internet* e de agentes turísticos presentes em pontos estratégicos. Neste caso, estes autores assumem ainda que as fontes de informação *non-media* são normalmente procuradas pelos turistas de forma a reduzir os riscos e inseguranças relacionadas com a viagem para um destino desconhecido, procurando ativamente e de forma intencional informação (Seabra et al., 2007). Por outro lado, as fontes de *mass media* são maioritariamente um fenómeno que se transmite através de diversos meios de comunicação como televisão, rádio e mesmo as redes sociais traduzindo-se em publicidade e notícias sobre um destino e neste sentido o turista adquire esta informação de forma não propositada, pelo que a pesquisa é passiva, ou seja, não é realizada autonomamente (Seabra et al., 2007). Estes autores fazem ainda uma distinção entre a informação presente nas brochuras dos meios *non-media* classificando-as como comerciais ou institucionais, considerando as primeiras fruto das empresas privadas como hotéis e as segundas como resultado da ação das instituições de Turismo como dos Postos de Turismo (Seabra et al., 2007).

Grønflaten (2009) na sua investigação identifica numerosas fontes de informação turística, sendo que as os amigos e familiares surgem diversas vezes como fontes destacadas, assim como os agentes turísticos, no entanto estes últimos por vezes são considerados como irrelevantes para alguns turistas. São ainda identificados os guias turísticos e a *internet* como ferramentas de alta importância na recolha de informação (Grønflaten, 2009). O mesmo autor refere ainda que deve ser realizada uma diferenciação entre fontes de informação turística e canais de distribuição, uma vez que as fontes representam quem fornece a informação (operadores turísticos, agentes turísticos) e os canais são os meios pelos quais se comunica/transmite essa mesma informação (por exemplo, *internet* e rádio) (Grønflaten, 2009; Nunes, 2014).

Outra classificação de fontes de informação é defendida por M. López & Sicilia (2011) que fazem uma distinção entre fontes *online* e *offline* e fontes pessoais e impessoais. Neste caso as fontes *online* de tipo impessoal manifestam-se em agências de viagens *online* e portais oficiais de Turismo e as de tipo pessoal em opiniões de outros turistas em *websites*, comunicação em redes sociais e fóruns de opinião (M. López & Sicilia, 2011). Em contrapartida, as fontes *offline* impessoais estão presentes em publicidade nos vários meios de comunicação, como televisão e rádio, nos Postos de Turismo e nas Agências de Viagens, enquanto as fonte *offline* pessoais resultam da comunicação com amigos e familiares (M. López & Sicilia, 2011). De acordo com estas autoras, os turistas podem usar a combinação das duas fontes para um planeamento mais rigoroso da viagem (M. López & Sicilia, 2011).

Das fontes de informação turística referidas, salientam-se os meios tradicionais de recolha de informação através de brochuras, guias turísticos, televisão, rádio e *word-of-mouth*, sendo que no próprio destino se pode recorrer ainda a outros meios como os Postos de Turismo e Agências de

Viagens que prestam informação sobre o destino e sobre a sua oferta. Neste seguimento, Gartner (1994) alega que os meios tradicionais de disseminação da informação como televisão, brochuras e mesmo rádio constituem ferramentas essenciais não só na criação de conhecimento sobre o destino e as suas *facilities* mas também na projeção de imagens desejáveis sobre o destino na mente dos possíveis turistas. Por outro lado, são também analisadas outras fontes com presença nas novas tecnologias, como a *internet* que permite a obtenção de informação *online* e a partilha com outros turistas.

Neste seguimento e com a crescente utilização de fontes *online* para procura de informação, será analisado, de seguida, o atual panorama da informação turística e os impactos que as Tecnologias de Informação e Comunicação tiveram no sistema turístico.

III.2.2. Alterações no panorama da Informação Turística: dos meios tradicionais para os meios digitais

Tecnologia de informação (TI) é um termo dado aos desenvolvimentos mais recentes no modo (eletrónico) e nos mecanismos (computadores e tecnologias de comunicação, assim como o software que os impulsiona) utilizado para a aquisição, processamento, análise, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação de informação (Poon, 1988, p. 533).

O surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação¹ foi um marco revolucionário nas várias atividades económicas e nos sistemas dos serviços de informação e comunicação globais (Cranmer et al., 2020; M. N. Marujo, 2004; T. Santos, 2018; Seabra et al., 2007; Sousa, 2012). “O novo paradigma das Tecnologias de Informação e Comunicação divulga uma condição material de existência de uma rede penetrante em diversos cantos da estrutura social” (M. N. Marujo, 2004, p. 104). Na perspetiva de Sheldon (2000) e Milheiro (2004), as Tecnologias de Informação e Comunicação são compostas por *hardware* e *software*, sendo que o primeiro está relacionado com os equipamentos eletrónicos, como computadores, teclados, impressoras, fax e outros, e o segundo relacionado com os sistemas operativos (como *Windows*) e aplicações.

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação levou a um grande incremento da difusão de informação e melhorou os processos de comunicação entre os vários sistemas económicos e os utilizadores destas tecnologias (Kotoua & Ilkan, 2017; T. Santos, 2018; A. S. N. Simões, 2017). A *Internet* é uma das formas de comunicação mais utilizadas mundialmente porque reúne e agrega de forma digital informação disponibilizada pelos prestadores de serviços, mas também

¹ Designadas pelos vários autores como Tecnologias de Informação e Comunicação ou como *Information and Communication Technologies*, podem ser conhecidas como TIC ou ICT respetivamente.

permite a adição e alteração de informação pelos utilizadores do serviço, bem como a comunicação entre ambas as partes resultando na partilha de conhecimento, no aumento da competitividade entre empresas e sistemas e na revelação de interesses (A. S. N. Simões, 2017). De acordo com Kotoua & Ilkan (2017) o desenvolvimento dos meios digitais permitiu a redução de custos pelas empresas e o aumento das vendas, sendo que estes meios permitem promover e publicitar mais facilmente um produto e chegar a um maior número de pessoas. Marujo (2004) defende que as TIC têm o poder de influenciar significativamente a difusão de informação sem barreiras, sendo que é a própria informação o princípio base destes meios tecnológicos. Com estes meios potencia-se também a competitividade entre empresas e regiões, assim como o desenvolvimento dos territórios (Milheiro, 2004).

No caso do sistema turístico, como já foi referido, a informação é uma das principais componentes, pelo que tem um grande impacto no correto funcionamento da atividade turística e por isso tem que existir partilha de informação entre fornecedores, intermediários e consumidores, neste caso turistas (Mendonça, 2002; Milheiro, 2004; Milheiro et al., 2010; Salgado et al., 2012). As características intrínsecas ao sistema turístico, como o facto de ser constituído por produtos muitas vezes intangíveis, é um dos fatores que influencia uma forte procura de informação por parte dos turistas de forma a reduzir riscos (H. Lee et al., 2019).

Com expansão nas décadas de 80 e 90 do século XX, e notoriamente no início do século XXI, as Tecnologias da Informação e Comunicação vieram alterar os panoramas no sistema turístico e a forma como os *stakeholders* difundem a informação e comunicam entre si, assim como a forma como os turistas procuram informação sobre os destinos, oferta turística e produtos e recursos turísticos (Cranmer et al., 2020; Kang et al., 2020; Moreira, 2013; T. Santos, 2018). Poon (1988), autora de reconhecida notoriedade, destaca que a tecnologia no turismo tem a capacidade de melhorar a qualidade da experiência do turista, além de criar um contacto mais profundo entre turista e fornecedor. Sheldon (2000) destaca que, no âmbito do turismo, as Tecnologias da Informação e Comunicação desempenham um papel muito importante pois facilitam a gestão de informação, e incrementam a qualidade dos serviços prestados, como reservas.

Com uma grande quantidade de procura de informação devido à extensão do sistema turístico, os formatos *offline* de informação, como brochuras, *flyers*, guias turísticos, revistas, e outros, perderam relevância uma vez que não apresentavam informação suficiente para satisfazer as necessidades dos turistas (Arada, 2014; S.-E. Kim et al., 2017; M. K. Lee et al., 2017). As ferramentas digitais permitiram divulgar uma maior quantidade de informação em diversos formatos e idiomas, de forma mais rápida e acessível sobre os vários destinos, produtos e serviços turísticos, ampliando o

conhecimento ao dispor do turista de forma a satisfazer as suas necessidades (Milheiro et al., 2010; Seabra et al., 2007). Também a investigação de Moreira (2013) aborda as temáticas das TIC no Turismo, constatando-se que a inovação no sistema turístico é essencial para acompanhar as tendências globais da procura turística, tornando os processos de planeamento e reserva mais fáceis, os produtos mais personalizados e as experiências mais sustentáveis, tendo as TIC contribuído expressivamente para a reestruturação e criação de produtos turísticos mais conscientes e com maior valor para os turistas, baseados em características singulares dos destinos. Denota-se que estas ferramentas digitais contribuem favoravelmente para uma experiência diferenciadora e autêntica.

A evolução dos meios digitais propiciou aos turistas o planeamento do itinerário de forma mais flexível, tentando evitar possíveis riscos e inseguranças durante a viagem (Kang et al., 2020; Kotoua & Ilkan, 2017; Milheiro et al., 2010). Acresce ainda que, com o aparecimento das TIC e da *Internet*, se tornou mais fácil a realização de ações de promoção sobre os destinos, de forma mais atrativa, recorrendo a programas de multimédia e *design*, uma vez que estes canais permitem alcançar um maior número de turistas potenciais e chegar a territórios muitas vezes até ali desconhecidos (Kotoua & Ilkan, 2017; Mendonça, 2002). De acordo com Marujo (2004) a revolução tecnológica afeta diretamente o sistema turístico, uma vez que este move constantemente fluxos de informação entre todos os envolvidos na atividade turística e estas tecnologias permitem a disseminação de informação de forma mais rápida e mais barata. Ainda Sheldon (2000), Marujo (2004) e Milheiro (2004) e Moreira (2013) ressaltam que com estes novos meios, os agentes da intermediação na cadeia turística perderam bastante relevância, pois o turista é mais autónomo e consegue comunicar diretamente com o fornecedor sem ter que recorrer a operadores turísticos, agências de viagens e postos de turismo, por exemplo. Moreira (2013) refere ainda que as TIC marcaram consideravelmente a mudança nos panoramas da procura turística, uma vez que os turistas procuram cada vez mais experiências singulares e autênticas, fora dos modelos padronizados e globalizados.

Todas as componentes do sistema turístico adotaram as TIC como ferramentas essenciais para o seu funcionamento, sendo que no caso das companhias aéreas existem sistemas próprios para reserva², gestão e organização, controlo e manutenção dos voos, rotas e dos colaboradores; nas

² Inicialmente conhecidos como *Computer Reservation Systems* (CRS), estes sistemas surgiram durante a década de 60 e início da década de 70 do século XX, principalmente associados às companhias aéreas para gerir horários, a ocupação lugares nos aviões e efetuar reservas de voos de forma automática (Mendonça, 2002; Milheiro, 2004). De acordo com Milheiro (2004) a utilização destes sistemas estendeu-se, mais tarde, a outras componentes do sistema turístico, como agências de viagens.

agências de viagens e operadores turísticos Sistemas de Distribuição Global (SDG)³ como Galileo e Amadeus que permitem não só aceder a informação sobre voos, mas também hotéis, *rent-a-car*, pacotes turísticos e efetuar reservas; nos hotéis e empreendimentos turísticos aplicações de controlo de quartos, informação sobre os hóspedes, *check-in* e *check-out* como *Property Management Systems* ou *Central Reservation Systems* no caso de cadeias hoteleiras (Houghton, 2007; Mendonça, 2002; Milheiro, 2004; Poon, 1988; Sheldon, 2000). Segundo Moreira (2013) e Santos (2018), a adoção das TIC pela oferta turística foi extremamente relevante para modificar os padrões na organização e gestão de produtos e serviços turísticos, na monitorização e controlo das atrações, tornando ao mesmo tempo o processo de planeamento e reserva mais ágil e simples, além de que mais barato, uma vez que surgem os mecanismos de reserva *online* e as vendas *low-cost* que potenciam a continua procura de produtos e serviços por parte dos turistas, assim como permitem a personalização da viagem segundo as suas necessidades, colocando em perspetiva os preços disponibilizados por vários operadores e a disponibilidade para as datas desejadas. A utilização por parte das empresas das tecnologias digitais tornou mais fácil a organização, gestão e controlo dos serviços e produtos turísticos, a gestão da informação e a criação de novos produtos e pacotes, além de reduzir o trabalho antes realizado manualmente e reduzir os custos de produção de material de promoção.

De acordo com Milheiro et al. (2010), Salgado et al. (2012), Sousa (2012), Moreira (2013) e Nunes (2014), além da redução de custos, as empresas e organizações turísticas utilizam as TIC como forma de aumentar a sua competitividade face a concorrentes mundiais, que, em muitos casos, apresentam produtos e serviços semelhantes levando os turistas a terem uma grande variedade de opções, sendo por isso importante estas empresas adaptarem-se às novas tendências para incrementar o seu desempenho e diferenciarem os seus produtos dos demais, através de campanhas promocionais. A revolução tecnológica tem vindo a permitir que as empresas desenvolvam novos produtos de forma a conquistar mais turistas, conseguindo diversificar a oferta turística para garantir a satisfação da procura (Mendonça, 2002; Seabra et al., 2007). A utilização das TIC por parte das organizações e empresas, é para Milheiro (2004) uma forma de promoção e gestão dos produtos e destinos turísticos, podendo usufruir de ações de *marketing online* que permitem conhecer melhor os potenciais segmentos de turistas, e disponibilizar informação necessária em grande quantidade por todos os envolvidos na atividade turística.

Ressalta-se que, atualmente, em termos de informação turística, as TIC desempenham um papel muito importante, como já foi referido, atribuindo dinamismo à forma como essa informação é

³ Comumente conhecidos a nível internacional como *Global Distribution Systems* (GDS) são a evolução dos CRS, abrangendo as componentes do alojamento, atrações e outros serviços.

divulgada pelas várias fontes e nos variados canais de distribuição. Vários autores referem a importância da *Internet* e *websites* (Kotoua & Ilkan, 2017; H. Lee et al., 2019; Nunes, 2014; Sheldon, 2000; A. S. N. Simões, 2017), das Redes Sociais, Blogues e Comunidades Virtuais (Cravid, 2019; Fu & Timothy, 2021; Nunes, 2014), assim como dos dispositivos móveis (Cranmer et al., 2020; Kang et al., 2020; Kotoua & Ilkan, 2017; Rossi & Ramos, 2019; Wang et al., 2016). Os vários canais e fontes são de extrema importância não só para os turistas na procura de informação, mas também para as Organizações e Entidades Turísticas que acompanham as tendências digitais e disseminam mais facilmente conteúdos sobre os destinos e produtos turísticos. No & Kim (2015) afirmam que os principais atributos das fontes *online* são a acessibilidade, a segurança, a interação, a informação de confiança e a personalização. A informação turística disponível nestes meios é mais acessível, pois os *websites* por norma têm uma estrutura simples, de fácil utilização; os *websites* devem ser seguros para os turistas realizarem compras sem riscos; deve ser privilegiada informação de qualidade, credível e atualizada para satisfazer os turistas; se promovem interações e comunicação entre turistas, agentes e *stakeholders* bem como pesquisas dinâmicas; se assegura a personalização do serviço consoante as necessidades e desejos do turista (No & Kim, 2015; T. Santos, 2018). A Figura 7 evidencia quais são as alterações mais significativas no sistema turístico com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Após a análise das investigações dos vários autores, pode concluir-se que a informação turística distribuída pelos canais *offline* como Agências de Viagens e Postos de Turismo é uma informação mais estática, pois os formatos nos quais se apresenta são mais tradicionais, não podendo ser constantemente alterada e atualizada. Por outro lado, compreende-se também na Figura 7 que muitas vezes a informação possuída pelos intermediários do sistema turístico segue padrões e tendências de massa, acabando por ser mais limitada a certos territórios e produtos turísticos. Assim, na leitura da figura, a informação turística moderna, ancorada nas tecnologias digitais, é interativa permitindo o contacto direto entre turistas e operadores turísticos, além de se tornar facilmente acessível por todos os interessados. Note-se que os meios digitais permitem a partilha e disseminação de uma vasta quantidade de informação pelas Entidades Turísticas, mas também pelos próprios turistas, pelo que esta pode ser mais personalizada e apelativa, contribuindo para a satisfação do turista. As formas modernas podem então ser consideradas mais dinâmicas na partilha de informação.

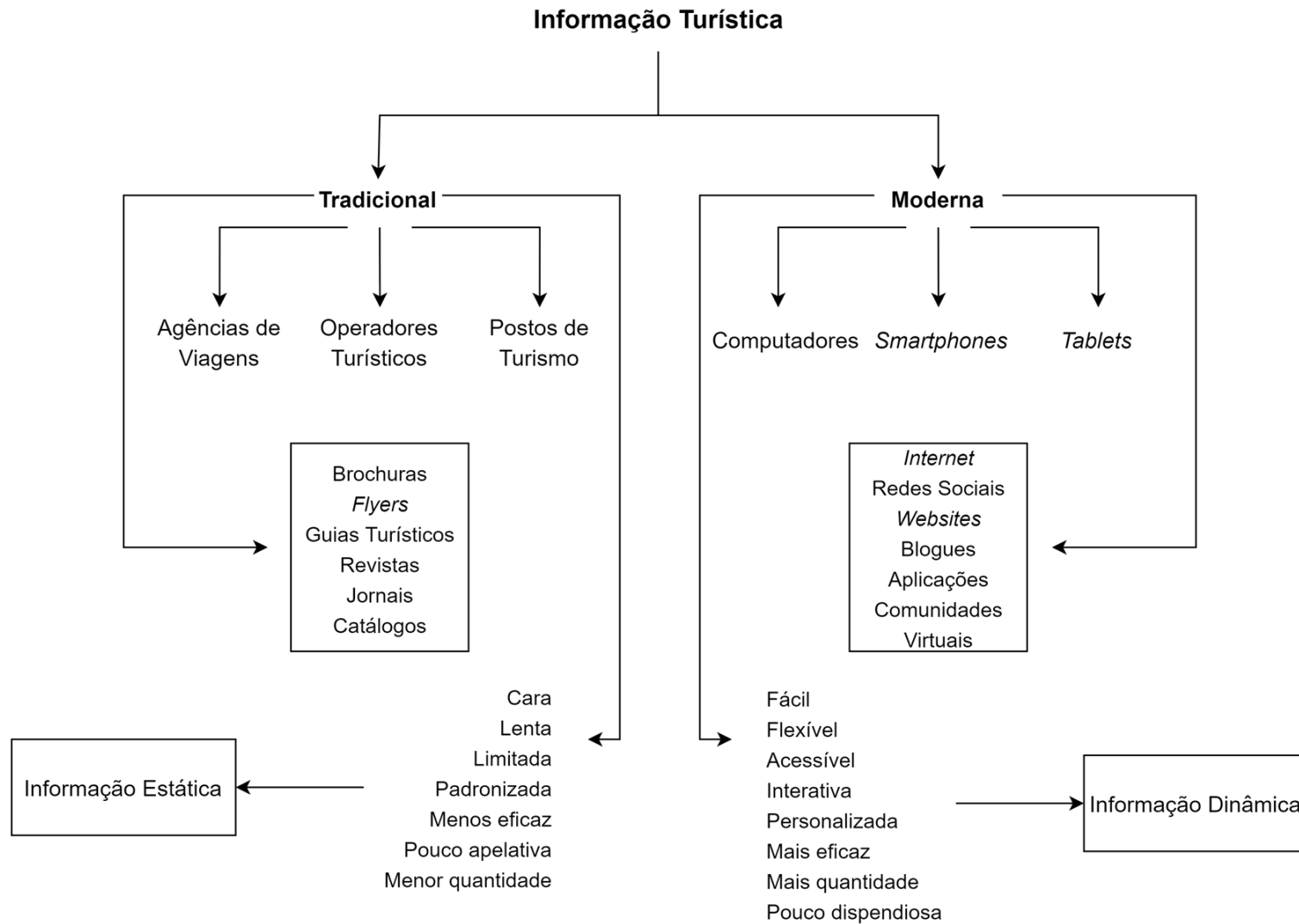


Figura 7 Diferenças entre Informação Turística Tradicional e Moderna

Fonte: Marta Silva, 2021

De forma geral pode considerar-se que “ (...) a tecnologia atende as necessidades dos turistas ao mesmo tempo em que cria novas oportunidades de emprego, promove o desenvolvimento de novos produtos e agrega valor” (Rossi & Ramos, 2019, p. 269). Todos estes avanços tecnológicos tiveram um impacto significativo no sistema turístico pois colocaram em relevância a competitividade de destinos turísticos mundialmente e a forma como estes se adaptaram às novas tendências e realidades (Manobanda, 2015; Salgado et al., 2012; A. S. N. Simões, 2017; Sousa, 2012). Considera-se assim que as TIC desempenham um papel essencial para a atividade turística, pois promovem a comunicação e interação entre agentes e turistas, bem como se mostram ferramentas eficazes tanto para as empresas como para os utilizadores, na medida em que permitem às empresas uma redução de custos, o conhecimento das necessidades dos turistas e o desenvolvimento de produtos diferenciadores, enquanto aos turistas permitem uma pesquisa autónoma da informação de forma fácil e rápida, a interação com outros turistas e a partilha de experiências.

De seguida apresentam-se alguns canais de distribuição e algumas das ferramentas *online* com mais representação no sistema turístico e de que forma estas servem como fontes de informação turística.

III.2.2.1. A *Internet*

A *Internet* é, atualmente, a maior fonte de informação no turismo. Cada vez mais a *Internet* tem adquirido uma importância global, sendo que no contexto turístico muitas são as empresas, organizações e *stakeholders* a investir na criação de *websites* que possibilitem a promoção global dos seus produtos turísticos e o contacto com turistas a nível mundial (Kotoua & Ilkan, 2017; H. Lee et al., 2019; Liu et al., 2019; Sheldon, 2000; A. S. N. Simões, 2017; Sousa, 2012). Também os turistas, com os meios tecnológicos, têm procurado mais informação através da *internet* levando à desintermediação de algumas componentes de distribuição do sistema turístico (H. Lee et al., 2019; Liu et al., 2019; Mendonça, 2002; Moreira, 2013). Esta desintermediação pode ser nociva para equipamentos como agências de viagens e postos de turismo que deixam de conseguir cumprir as funções para as quais foram criados. Por outro lado, a informação em formatos tradicionais como livros e folhetos não era suficiente para satisfazer as necessidades dos turistas, nem dos *stakeholders* envolvidos na atividade turística, pelo que os formatos digitais permitem o acesso a uma maior quantidade de informação tanto por parte dos turistas, como das empresas e organizações do sistema turístico (H. Lee et al., 2019). Salgado et al. (2012) referem inclusive que a informação disponibilizada sobre um destino e as imagens projetadas e percebidas desse mesmo território são os principais elementos considerados pelo turista no momento de tomada de decisão, sendo que se verifica um papel crucial da *Internet* na difusão de informação indispensável ao turista.

A *Internet* possibilita a disseminação de uma grande quantidade de informação sobre o turismo, destinos, produtos e serviços turísticos, sendo por esse motivo um dos meios mais utilizados pelos turistas (Nunes, 2014). De acordo com Nunes (2014) e H. Lee et al. (2019), os turistas mais aventureiros e autónomos tendem a procurar informação por eles próprios através das tecnologias digitais como a *Internet*, sem recorrer a qualquer serviço prestado por agentes de viagens, assim como se têm tornado cada vez mais rigorosos na procura de informação, escolhendo muitas vezes destinos pouco massificados. Estes autores assumem ainda que o surgimento da *Internet* e de outras tecnologias possibilitou a descoberta de novos destinos e territórios que até ao momento eram pouco conhecidos e visitados, que ao serem divulgados em *websites* incitam à sua visita real (Kotoua & Ilkan, 2017; H. Lee et al., 2019).

Inicialmente a *Internet* surgiu apenas como um meio estático em que as organizações transmitiam informação, principalmente em texto, que o turista recolhia como fonte (Cravid, 2019; S.-E. Kim et al., 2017; Nunes, 2014). Atualmente a *Internet* possibilita o intercâmbio de informação turística globalmente num único espaço que se tem tornado cada vez mais acessível, gerando interações entre agentes e turistas, bem como entre turistas de todo o mundo que procuram de forma proativa informação sobre os destinos e os serviços turísticos, eliminando as barreiras geográficas anteriormente existentes, como é verificável na Figura 8 (Cravid, 2019; Gursoy et al., 2017; M. N. Marujo, 2004; Moreira, 2013; Nunes, 2014; A. S. N. Simões, 2017; Sousa, 2012).

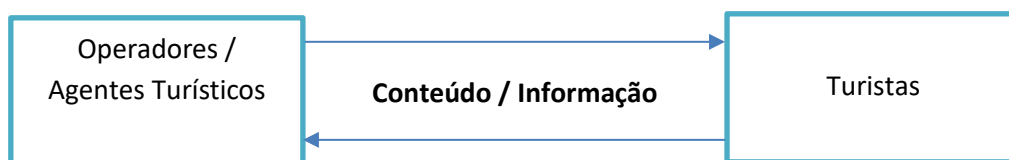


Figura 8 Comunicação bilateral da informação

Fonte: Marta Silva, 2021

Alguns autores (Kotoua & Ilkan, 2017; Milheiro et al., 2010; Moreira, 2013; A. S. N. Simões, 2017; Sousa, 2012) assumem ainda que este acesso generalizado à *Internet* permite uma redução de custos a quem produz a informação e o aumento de vendas, mas também ao turista que não tem que recorrer a nenhum intermediário para obter informações, recorrendo diretamente a estes meios informatizados, onde podem contactar imediatamente com o fornecedor do produto, permitindo uma redução do tempo de procura de informação e o estabelecimento de uma interação direta entre utilizadores da *Internet* e entre fornecedor-turista, culminando em vários casos na obtenção de dados personalizados e na reserva direta do serviço. Este acesso à *Internet* é ilimitado, sendo que o turista pode recorrer à informação disponibilizada em *websites* e à reserva dos produtos *online* a qualquer

momento, em qualquer parte do mundo, podendo ainda comparar preços, as características dos serviços e produtos turísticos dos vários operadores de forma a reduzir riscos associados à viagem e a melhorar a qualidade da mesma (Jordan et al., 2013; Marques, 2020; Nunes, 2014; Sousa, 2012).

Saliente-se que os meios convencionais de transmissão de informação permitiam apenas a partilha de conhecimento dos fornecedores para os turistas, não podendo estes últimos participar no processo de difusão de informação, barreira que foi eliminada com os progressivos desenvolvimentos da *Internet*, que, atualmente, possibilita a troca de experiências entre turistas mundialmente e mesmo alterar informação disponível em *websites* (Choi et al., 2018; M. N. Marujo, 2004; Nunes, 2014). O *Trip Advisor* é um dos *websites* mais utilizados pelos turistas no momento de planear a viagem, uma vez que lá são disponibilizados comentários e *feedbacks* por turistas de todo o mundo sobre as suas experiências num destino, os vários serviços e atrações, assim como é possível a interação também entre turistas e operadores (B. Pan, 2016).

Os turistas têm vindo cada vez mais a adaptar-se às tendências tecnológicas e utilizam estes meios para obter informação de forma mais rápida e fácil, sendo imperativo que esta informação seja detalhada e acessível e que vá ao encontro das suas necessidades (Milheiro et al., 2010; Seabra et al., 2007). Choi et al. (2018, p. 116) consideram que “Ao usar a tecnologia da *Web 2.0*, as opiniões, comentários e classificações dos turistas tornam-se formas mais acessíveis e importantes de informação tanto para os fornecedores turísticos como para os outros turistas”. Com as constantes evoluções, os turistas são seres cada vez mais complexos e que procuram informação singular e de alta qualidade que corresponda às suas expectativas. Esta partilha de informação e experiências entre turistas é crucial para reduzir riscos associados à intangibilidade do produto turístico, assim como para ajudar o turista na tomada de decisão e na criação de uma imagem sobre o destino.

Por outro lado, a *Internet* tem sido vastamente utilizada pelas Entidades e Organizações Turísticas, cujo principal objetivo é a promoção e divulgação de destinos turísticos, utilizando estratégias de *marketing* que seduzem o turista e incitam à sua venda consequentemente (Milheiro et al., 2010; Sousa, 2012). Existe uma grande diversidade de *websites* desde Portais Oficiais de Turismo, Agências de Viagens *Online* a Portais de Instituições (No & Kim, 2015). Fontes como Sousa (2012) e Kotoua & Ilkan (2017), afirmam que os meios digitais levaram ao desenvolvimento do *marketing* e das campanhas promocionais dos destinos, uma vez que, de acordo com as tendências, as plataformas *online* permitem alcançar um grande número de utilizadores. Segundo Nunes (2014) e Kotoua & Ilkan (2017), a credibilidade e atratividade dos *websites* têm o poder de influenciar potenciais turistas a adquirirem produtos e serviços turísticos e a estabelecerem uma relação de confiança com o operador turístico.

Através dos *websites*, companhias aéreas, cadeias hoteleiras e agências de viagens conseguem comunicar informação aos turistas e promover os seus produtos e serviços, além de permitirem a reserva dos serviços, tornando todo o processo de compra mais simples (No & Kim, 2015). Os mesmos autores referem ainda que as Entidades e Organizações de Gestão de Destinos de escalas locais, regionais e nacionais também têm desenvolvido *websites* para transmitir informação aos turistas (serviços básicos, atividades e eventos de lazer, atrações, entre outros) e ganhar mais visibilidade para atrair mais público (No & Kim, 2015).

Embora a *Internet* seja essencial para o promover os destinos, se o conteúdo disponibilizado sobre os destinos não for fiável ou explícito, ou mesmo se o *website* não for de fácil leitura e utilização, o turista pode optar por outro destino com uma comunicação eficaz que satisfaça as suas necessidades (Kotoua & Ilkan, 2017; Nunes, 2014; Sousa, 2012). Para Manobanda (2015), as estratégias de *marketing online* são mais eficazes do que as formas tradicionais, uma vez que além de alcançarem um maior número de potenciais turistas, as organizações e empresas promovem os produtos turísticos a preços mais competitivos, com imagens apelativas e uma comunicação mais coerente. Além dos benefícios na promoção e divulgação dos produtos e serviços turísticos junto do potencial turista, a *Internet* é também vista como um meio essencial na comunicação entre empresas e organizações turísticas, na criação de redes e parcerias entre *stakeholders* e na realização de transações empresariais (Salgado et al., 2012).

III.2.2.2. Redes Sociais e Blogues

Como já foi referido, a evolução das TIC e da *Internet* veio permitir a criação de *websites*, portais oficiais e gerar variadas interações *online*. Os blogues são espaços *online* de partilha de informação, que possibilitam o contacto entre turistas a nível mundial (Nunes, 2014). Estas plataformas podem ser de cariz individual ou de grupo e contêm conteúdo bastante variado que permitem aos utilizadores a análise do mesmo (No & Kim, 2015). No caso do sistema turístico estas páginas destinam-se às viagens e atrações e serviços turísticos no destino, pelo que correspondem à partilha de experiências e opiniões sobre a viagem, recomendações de alojamento, atrações, restauração e atividades de lazer a realizar, sendo estas opiniões muitas vezes acompanhadas por vídeos e imagens dos lugares (No & Kim, 2015; Nunes, 2014). Wichels (2014) considera que os blogues, assim como os fóruns de opinião, além de permitirem a expressão direta por parte dos turistas sobre as suas experiências, são também meios considerados claros e imparciais uma vez que os turistas partilham verdadeiras narrativas sobre a experiência, produtos e serviços turísticos no destino que potenciais turistas usam como fonte para a tomada de decisão. Estes *websites* são também estruturas importantes para os agentes turísticos, uma vez que possibilitam analisar opiniões e interesses que os turistas partilham das suas experiências (No & Kim, 2015).

Além dos blogues, os avanços tecnológicos levaram também ao surgimento das redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, que têm adquirido uma forte relevância no sistema turístico, enquanto elementos de procura de informação turística que facilitem o processo de planeamento de uma viagem, mas também enquanto plataformas que facilitam a comunicação entre turistas de todo o mundo, partilhando *feedbacks* de experiências anteriores, familiares ou mesmo com as organizações de gestão de destinos turísticos e *stakeholders* (Cravid, 2019; Fu & Timothy, 2021; Moreira, 2013). As publicações de imagens, vídeos, áudios sobre o destino nas plataformas como *Facebook* e *Instagram* são atualmente vistas como importantes formas de conteúdo sobre o destino e os produtos, mostrando as experiências de outros turistas (M. K. Lee et al., 2017). De acordo com No & Kim (2015), as redes sociais são ferramentas de comunicação que permitem a criação e partilha de conteúdo em tempo real, sobre as expectativas, experiências e opiniões do turista sobre o destino, meteorologia, produtos e outras ocorrências, permitindo o acesso de qualquer pessoa. Muitos turistas recorrem às redes sociais para planearem as suas viagens com base nas opiniões e experiências de outros turistas sobre alojamento, restaurantes e atrações a visitar (Fu & Timothy, 2021).

As *reviews* nas redes sociais expandiram o conceito de comunidades virtuais, levando à formação de grupos com turistas de todo o mundo cujo objetivo é a troca de informação e conhecimento (Choi et al., 2018). Nestas plataformas, os turistas podem encontrar informação e partilhas sobre o destino e os serviços do destino, como alojamento, restaurantes e atividades a realizar, sendo que essa informação contribui significativamente para a formação da imagem do destino como um todo na mente do turista (Fu & Timothy, 2021). Como o próprio nome sugere, o objetivo deste conjunto de servidores é criar redes entre turistas e empresas, fomentar o desenvolvimento turístico, informar sobre destinos, produtos e serviços turísticos e facilitar os contactos e relações de amizade virtualmente, através da partilha de conteúdos em formatos digitais e grupos de conversação (*chats*), por exemplo (Manobanda, 2015).

Moreira (2013) realça na sua investigação que a comunicação *word-of-mouth* entre turistas é essencial para promover os destinos e produtos turísticos de forma informal, baseando-se nas experiências vividas, que sendo de grande qualidade geram a satisfação das necessidades do turista, que por sua vez são muito importantes para que os turistas difundam e recomendem positivamente um serviço turístico.

De outro ponto de vista, muitos dos conteúdos partilhados nas redes sociais são da autoria dos próprios utilizadores, como vídeos e *reviews* de produtos e serviços turísticos, que têm capacidade para influenciar o potencial turista, as expectativas e o seu comportamento no momento da escolha de uma viagem (Cravid, 2019; Nunes, 2014). Alguns autores consideram na sua investigação que estas

comunidades virtuais são fontes informais bastantes relevantes para o turista e que as opiniões influenciam em grande amplitude as suas expectativas, podendo ser vistas como fontes fiáveis e credíveis (Fu & Timothy, 2021; Ho et al., 2012; Nunes, 2014).

Para as Organizações Turísticas, as redes sociais são também uma ferramenta essencial nos dias de hoje, sendo utilizadas para campanhas de *marketing* e promoção de destinos e produtos turísticos, e mesmo para a venda dos mesmos (Manobanda, 2015; Moreira, 2013). Muitas vezes, estas organizações recorrem a influenciadores digitais ou jornalistas para fazerem a promoção dos produtos ou destinos turísticos, e dessa forma, os utilizadores das redes sociais, têm acesso às experiências e são seduzidos a comprar viagens ou experiências (Cravid, 2019). A promoção realizada por figuras públicas, ajuda muitas vezes a criar *trends* sobre aqueles produtos e serviços turísticos, que levam à divulgação dos mesmos e ao conhecimento por parte dos turistas, permitindo uma promoção eficaz destes produtos e serviços e o alcance de um grande número de visualizações (Cravid, 2019).

Nas várias plataformas, como *Facebook* e *Instagram* existem páginas e grupos destinados a viagens, em que os turistas fazem recomendações e partilham as suas experiências e conhecimento a partir de viagens que já realizaram, com fotografias e vídeos, podendo ser considerados fontes de informação para os potenciais turistas acerca de um destino. Por sua vez, entende-se que este *word-of-mouth* virtual pode ser ambíguo, uma vez que se encontra muito dependente de opiniões e experiências pessoais, pelo que uma experiência negativa terá certamente um impacto negativo na pessoa que transmite o conteúdo, ao mesmo tempo que outra pessoa no mesmo destino teve uma experiência positiva, logo transmitirá a informação de forma otimista.

III.2.2.3. Equipamentos móveis

As TIC levaram também ao desenvolvimento de equipamentos como os computadores portáteis, *smartphones* e *tablets*, que, sendo dispositivos móveis, permitem o acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer momento, sem que o turista tenha que depender de um computador fixo para obter a informação (Kotoua & Ilkan, 2017; H. Lee et al., 2019; Lyu & Hwang, 2015; Lyu & Lee, 2015; Rossi & Ramos, 2019). São dispositivos que possuem várias características, como câmara fotográfica cada vez mais evoluída, programas de reprodução de música e áudio, aplicações e jogos, entre outras (Wang et al., 2016). Atualmente, estes dispositivos encontram-se conectados com redes móveis sem fios que permitem o acesso à *Internet* e a uma vasta quantidade de informação (Kang et al., 2020). Neste âmbito, com acesso a um *smartphone* os turistas conseguem planear a visita ao destino e durante a viagem conseguem localizar equipamentos e atrações turísticas, procurar nova informação, ter acesso a aplicações de realidade aumentada, ver notícias e publicidade sobre eventos

e atividades de lazer em direto e orientarem-se no destino com recurso a mapas virtuais⁴ (Cranmer et al., 2020; H. Lee et al., 2019; Rossi & Ramos, 2019). O desenvolvimento dos dispositivos móveis permite aos turistas, além do planeamento da viagem de uma forma mais dinâmica, uma maior acessibilidade para conhecer novos atrativos e lugares no destino ou próximos ao mesmo, criando mais valor para esses territórios (Cranmer et al., 2020; H. Lee et al., 2019).

“As tecnologias móveis e especialmente os *smartphones* estão a alterar as experiências turísticas e as formas como as empresas comunicam e fazem negócio com os seus clientes” (B. Pan, 2016, p. 326). De acordo com este autor, o acesso instantâneo à *Internet* através dos dispositivos móveis tornou-se essencial para o desenvolvimento de aplicações que permitem ao turista o planeamento da viagem, sendo exemplo as plataformas de pesquisa e reserva de voos, como as centrais das companhias aéreas (*EasyJet* por exemplo) e as plataformas de agências de viagens *online* (B. Pan, 2016).

Rossi & Ramos (2019) destacam que com a crescente utilização dos *smartphones* estes se tornaram imprescindíveis no dia-a-dia dos turistas, não só para planear a viagem de forma personalizada e de acordo com as suas preferências, antes e durante a estada no destino, e ajudar na escolha dos espaços a visitar, como inclusive para efetuar a reserva dos serviços turísticos, tornando a experiência mais dinâmica. O fácil acesso a aplicações, *websites* e fóruns de discussão, fazem com que estes dispositivos sejam vastamente utilizados na busca por informação sobre o destino, *feedbacks* e *reviews* de outros turistas de forma a reduzir riscos e incertezas associadas ao desconhecimento do destino, possibilitando uma maior segurança e satisfação do turista (Rossi & Ramos, 2019).

Além das questões da procura de informação e do acesso em tempo real a vários conteúdos, os turistas podem utilizar estes dispositivos para comunicar não só com amigos mas também com operadores turísticos e mesmo com outros turistas através das várias plataformas e aplicativos digitais que estão orientados para esse fim (Wang et al., 2016). É particularmente essencial ao sistema turístico a capacidade de comunicação entre as partes, pelo que os *smartphones* e *tablets* muito contribuem para o contínuo dinamismo da atividade turística que procura acompanhar as tendências tecnológicas (Rossi & Ramos, 2019). Cranmer et al. (2020) e Kang et al. (2020) ressaltam que os turistas procuram constantemente informação sobre os destinos para planearem as suas viagens através de *smartphones* e de algumas aplicações de viagens, e que estes equipamentos têm adquirido cada vez mais uma

⁴ Conhecidos mundialmente como GPS (*Global Positioning System*), são sistemas que possibilitam ao turista posicionar-se no destino e procurar por atrações, restaurantes e serviços próximos à sua localização, permitindo ao turista deslocar-se e orientar-se sozinho (H. Lee et al., 2019).

importância fundamental para o turista porque são formas rápidas e económicas de analisar informação, assim como ajudam na tomada de decisão.

Os *smartphones* são cada vez mais evoluídos, pelo que têm capacidade para possuir aplicativos móveis, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras plataformas como *TripAdvisor* que permitem a rápida e fácil partilha de conteúdos antes da viagem, mas principalmente durante e após a conclusão da mesma (Cravid, 2019; H. Lee et al., 2019). O turista, no destino, enquanto visita atrações, partilha através destes dispositivos muitas vezes imagens e vídeos atrativos do local e mesmo opiniões sobre o espaço. Estas partilhas têm impacto nos utilizadores das redes e nas suas expectativas, podendo ser visualizadas em tempo real.

III.3. Síntese

A comunicação e informação turística constituem dois pilares fundamentais no funcionamento do sistema turístico, como foi analisado no presente capítulo. Ambas as componentes desempenham um papel fulcral na promoção dos destinos turísticos e no desenvolvimento ou criação de uma imagem para projetar sobre o destino, produtos e serviços turísticos.

A comunicação apresenta-se como um aspeto inerente ao funcionamento do sistema turístico, conferindo-lhe harmonia e sucesso. Depreende-se que não só tem uma grande importância no contexto da procura turística, como também no panorama da oferta. Considera-se que a comunicação é essencial para transmitir a informação turística e para promover os destinos, sendo que através desta componente se procura estabelecer uma relação de proximidade entre a procura e oferta turística. No caso da procura turística, a comunicação torna-se essencial pelo seu potencial em promover imagens do território e influenciar a decisão do turista. À comunicação turística estão inerentes algumas características além da informação, como o *marketing*, elemento essencial na promoção e diferenciação dos produtos turísticos, bem como a valorização de ideias e de interações entre as componentes da oferta e da procura, promovendo as relações humanas. Por sua vez, a comunicação no âmbito da oferta turística é essencial para comunicar e promover os destinos e marcas, além de que auxilia o contacto entre agentes do sistema turístico tornando o ambiente mais harmonioso numa estratégia para atender as necessidades dos turistas.

Por outro lado, vários são os autores a referir a importância da informação turística e a sua vitalidade para o funcionamento do sistema turístico. Assim sendo, a informação turística é extremamente essencial no âmbito da procura turística, uma vez que o sistema turístico é constituído muitas vezes por produtos intangíveis e perecíveis que não permitem ao turista experienciar o produto anteriormente à viagem, pelo que assim existem inúmeros riscos e inseguranças associados. Considera-se, portanto, que neste panorama deve ser disponibilizada uma vasta quantidade de informação sobre os destinos, produtos e serviços turísticos para ajudar na escolha do turista e para influenciar o seu comportamento. Ressalta-se que a informação disponibilizada muito contribui para satisfazer as necessidades do turista e para promover os destinos turísticos. Evidencia-se nas várias investigações que informação de qualidade é de grande importância para a acessibilidade turística, uma vez que existem vários turistas que têm problemas ao nível visual, auditivo e motor, pelo que estes necessitam de informação cuidada e rigorosa para permitir uma maior segurança na sua escolha. Para a oferta turística, a informação é também essencial, pois os *stakeholders*, entidades e organizações necessitam de informação atualizada sobre as tendências da procura de forma a adaptarem os seus produtos para garantir uma experiência satisfatória. Conclui-se também, da análise

realizada, que a informação é em inúmeros casos essencial para projetar imagens dos destinos, marcas e produtos que têm capacidade para influenciar o comportamento do turista no planeamento da viagem e na decisão de adquirir o produto turístico.

A informação encontra-se disponibilizada em diversos canais e fontes, pelo que o turista pode recorrer a estes para adquirir conteúdo sobre o destino, para além da informação que possui internamente. A maioria das vezes os turistas recorrem a fontes externas para adquirir informação, das quais algumas mais tradicionais como Agências de Viagens, Postos de Turismo e materiais informativos (folhetos, brochuras, guias) e outras consideradas mais contemporâneas, como a *Internet* e os *mass media*. Neste seguimento foi abordada a importância as que as TIC constituem atualmente no sistema turístico e quais as alterações que surgiram na procura de informação, com o aparecimento dos meios digitais. A *Internet* é indiscutivelmente um dos meios mais utilizados na procura de informação, estando presente no quotidiano dos turistas e das organizações e empresas relacionadas com o Turismo. Os meios digitais vieram alterar os paradigmas da informação turística e da gestão das empresas, levando à transmissão de uma maior quantidade de informação de forma mais rápida, menos dispendiosa e acessível por uma vasta quantidade de utilizadores. Com a evolução destes meios também os intermediários do sistema turístico, anteriormente muito importantes para transmitir informação e promover os territórios, perderam relevância, pois o turista de forma autónoma consegue aceder a uma vasta quantidade de informação e planear a viagem, assim como realizar a reserva dos serviços como voos, estada e atrações a visitar. A informação disponibilizada nos meios digitais torna-se mais dinâmica, personalizada e flexível, atraindo os turistas para este formato.

Por outro lado, as TIC tiveram também uma forte influência para a oferta turística, tornando-se um meio eficaz e eficiente para realizar ações de promoção e campanhas de *marketing* sobre os destinos, produtos e serviços turísticos. Os meios digitais são também para esta componente importantes ferramentas para conhecer as tendências da procura turística, reconhecer as suas necessidades e adaptar os produtos às motivações dos turistas de forma a promover experiências de qualidade e satisfatórias. Destacam-se a *Internet* e os *websites* como meios extremamente importantes na divulgação de informação e promoção de destinos, onde atualmente se promovem interações e comunicações entre as componentes do sistema. As redes sociais surgem também como plataformas com importante significado, permitindo a partilha de experiências pessoais dos turistas que podem servir como fontes de informação para outros turistas que estão a realizar o planeamento da viagem, sendo um fator de influência na decisão de viajar e nos seus comportamentos.

Para além das alterações já referidas, as TIC levaram ao desenvolvimento aprofundado de equipamentos e dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* que permitem ao turista aceder a

informação em tempo real e de forma ilimitada. Estes dispositivos permitem também aceder à *Internet* e redes sociais, e partilhar conteúdo de acordo com os desejos dos utilizadores e fazer recomendações sobre as experiências. A partir dos *smartphones* conclui-se também que os turistas têm acesso a mapas virtuais que lhes permitem a orientação no destino sem recorrer a outras fontes, assim como conhecer outros espaços e atrativos a visitar.

Com este capítulo tornou-se perceptível a importância da informação e comunicação turística no contexto do sistema turístico, uma vez que este é composto por componentes que se encontram interligadas entre si e que funcionam com base em comunicações. É também compreensível que é um sistema altamente informativo e que requer a existência e o uso de informação para influenciar o turista na decisão de viajar, na escolha do destino, e para as escolhas dentro do destino, como que atrações turísticas visitar, o que ver, que atividades realizar, onde ficar e onde comer, por exemplo. Essa informação é ainda essencial para satisfazer as necessidades dos turistas e para os agentes acompanharem as mudanças no mercado turístico, na procura turística, adaptarem os seus produtos e criarem estratégias para atraírem mais visitantes. Destaca-se também a imperativa importância dos meios tecnológicos na sociedade atual e o papel que estes desempenham na transmissão de informação no sistema turístico. Apesar da grande quantidade de informação divulgada em plataformas *online*, muitas vezes essa informação pode conter falhas e não ser tão fidedigna ou específica, pelo que os turistas recorrem, para uma experiência mais segura, a fontes *online* e *offline* (M. López & Sicilia, 2011).

Seguindo a lógica acima referida, no próximo capítulo será analisado o papel dos Postos de Turismo enquanto intermediários do sistema turístico e a sua importância na transmissão de informação e quais as principais características e atributos que tornam estes equipamentos essenciais ao desenvolvimento da atividade turística.

Capítulo IV – Os Postos de Turismo

A informação turística tem sido alvo de muitos estudos no contexto do sistema turístico, e como tal muitas são as fontes e canais de distribuição de informação não só para os turistas, mas também para os *stakeholders* e outros agentes envolvidos na atividade turística. Apesar da forte descentralização e deterioração dos equipamentos físicos, face à progressiva digitalização da sociedade, resistem alguns criados especialmente para a disseminação de informação turística e para a promoção do destino: os Postos de Turismo. Os Postos de Turismo são elementos fulcrais para o funcionamento da atividade turística e para a qualidade da experiência do turista. São considerados meios tradicionais de obtenção de informação sobre um destino, e embora não muito estudados, alguns têm sido os autores internacionais a abordar esta componente considerada tão importante no seio de um destino turístico, como Fesenmaier et al. (1993), Tierney (1993), Perdue (1995), Galí & Majó (2000), P. L. Pearce (2004), Dimanche & Taylor (2006), Mistilis & D’Ambra (2008), Ballantyne et al. (2009), Lyu & Hwang (2015), Toader et al. (2015), Araña et al. (2016), Draper (2018) e Mazúchová & Pančíková (2018). No caso português o estudo destes equipamentos tem sido mais escasso, estudado apenas por Fernandes et al. (2013), Sardo et al. (2013), Gonçalves (2017), Lima (2018) e Pereiro & Sacramento (2020). Embora existam estudos sobre esta temática, as investigações realizadas são predominantemente em torno das mesmas questões como as funções, o impacto destes equipamentos nos turistas, as diferenças entre os visitantes e não visitantes dos Postos de Turismo, entre outras, pelo que questões como a importância para a imagem de um destino e o papel que os recursos humanos desempenham nestes equipamentos são pouco frequentes.

Com designações muito variadas no contexto nacional e internacional, são diversas as funções desempenhadas por estes equipamentos embora seja notório que a sua principal função seja a disseminação de informação e a promoção do destino e território envolvente. Sobressalta-se que a informação turística surge para estes equipamentos como base de tudo o resto considerando-se o sistema turístico como altamente informativo, movendo constantes fluxos de informação entre operadores turísticos, fornecedores, intermediários e turistas, isto é, entre todos os envolvidos na atividade turística. Desse modo, é de extrema importância a credibilidade da informação transmitida nos materiais promocionais, mas também por parte dos colaboradores, sendo que estes devem possuir um conhecimento vasto do destino e da sua oferta, além de tentar compreender as necessidades da procura para transmitir aos *stakeholders*.

IV.1. A Importância dos Postos de Turismo

Como já foi analisado no capítulo anterior, a informação turística constitui um dos temas mais recorrentes e mais importantes no Turismo, uma vez que o sistema turístico é considerado um sistema altamente informativo e que por esse motivo move constantemente fluxos de informação entre operadores turísticos, intermediários, turistas e outros agentes de forma a alcançar uma comunicação mais fluida entre todos os envolvidos na atividade turística. “A informação e a sua difusão são particularmente relevantes nos processos de mediação entre a oferta e a procura turística” (Pereiro & Sacramento, 2020, p. 241). De acordo com Minghetti & Celotto (2014) a qualidade da informação constitui um fator essencial para a satisfação do turista levando a que este tenha uma opinião positiva sobre o produto turístico e por sua vez o divulgue entre amigos, além de que informação de excelência e relevante permite posicionar competitivamente um destino, um produto e uma marca. Várias são as fontes de informação existentes e os canais de distribuição no sistema turístico, pelo que os Postos de Turismo assumem um papel fundamental nesta questão da informação. Smith & Holmes (2012) e Chikati (2019) identificam que o estudo dos Postos de Turismo está muito relacionado com o surgimento destes espaços nos Estados Unidos da América e na Austrália, e que as investigações realizadas focam-se, essencialmente, na perspetiva do visitante/turista, deixando de parte a perspetiva da oferta.

Os Postos de Turismo são reconhecidos por vários autores como uma componente elementar no sistema turístico e na disseminação da informação turística sobre o destino, os serviços, atrações, eventos, alojamento, restauração, clima e outros elementos (Araña et al., 2016; Ballantyne et al., 2009; Fesenmaier et al., 1993; Gohr et al., 2009; Lyu & Hwang, 2015; Pereiro & Sacramento, 2020; Toader et al., 2015). Moreira (2013) considera que, no panorama do sistema turístico, estes equipamentos se enquadram no subsistema de distribuição e intermediação pela sua componente de articulação entre a oferta e a procura turística ao divulgar informação turística que muito contribui para um funcionamento harmonioso da atividade turística e para a promoção do turismo.

A designação destes equipamentos é variável de país para país, sendo que em Portugal, são em vários casos conhecidos como Postos de Informação Turística (Gonçalves, 2017; Lima, 2018), Postos de Turismo (Lei N.º 33/2013 de 16 de Maio, 2013; G. P. Fernandes et al., 2013; Sardo et al., 2013), Centros de Informação Turística (Braghirolli et al., 2004; Milheiro, 2004), *Welcome Centers* (termo anglo-saxónico) ou mesmo Lojas Interativas de Turismo (Lima, 2018), embora a designação mais correta e que será privilegiada nesta dissertação seja a de Postos de Turismo, presente na legislação do Decreto-Lei n.º 33/2013. Internacionalmente, a designação torna-se igualmente complexa, sendo que nos Estados Unidos da América estes equipamentos são designados de *Welcome*

Centers (Chikati, 2019; Dimanche & Taylor, 2006; Fesenmaier et al., 1993; Gitelson & Perdue, 1987; Smith & Holmes, 2012), na Austrália como *Visitor Information Centers* (Ballantyne et al., 2009; Chikati, 2019; Deery et al., 2007; Smith & Holmes, 2012), no Reino Unido como *Tourist Information Centres* (Chikati, 2019; Ispas et al., 2014), em Espanha como *Oficinas de Información Turística* ou *Oficinas de Turismo* (Galí & Majó, 2000; J. P. López, 2016), em Itália como *Uffici di informazione e accoglienza turistica*, *Uffici Turistici* ou *Tourist Information Offices* (Chikati, 2019; Minghetti & Celotto, 2014) e em França como *Offices de Tourisme* (Botti et al., 2015), *Bureaux d'Information Touristique* (Nanchen, 2011) ou *Centres d'information touristique* (Verner, 2007). Embora a denominação seja bastante variada, todos estes espaços disponibilizam serviços similares, destacando-se o seu papel enquanto estruturas de promoção e divulgação da oferta turística através da partilha de conhecimento (Lima, 2018; P. L. Pearce, 2004). A Figura 9 evidencia a grande variedade de expressões relativas aos Postos de Turismo e quais são os objetivos destes equipamentos turísticos.

De acordo com P. L. Pearce (2004, p. 8) um Posto de Turismo pode ser definido como “Um espaço físico, claramente identificado, acessível ao público com pessoal que fornece predominantemente informações gratuitas para facilitar as experiências dos turistas”. Podem ser considerados estabelecimentos criados especificamente para servir a atividade turística, nomeadamente na transmissão de informação aos turistas sobre a oferta do destino (Mazúchová & Pančíková, 2018). Gohr et al. (2009), Fernandes et al. (2013) e Pereiro & Sacramento (2020) defendem que estas estruturas são fulcrais para a atividade turística pois têm como principal objetivo comunicar ao turista informações do destino e guiá-los pelas principais atrações. Mistilis & D’Ambra (2008, p. 35) definem “Os Postos de Turismo são um recurso de informação para os visitantes que procuram informações sobre o destino”. Para Galí & Majó (2000) os Postos de Turismo servem o sistema turístico na componente informativa, sendo elementos essenciais para o turista durante a viagem ao prestar informações necessárias ao mesmo e a orientá-lo no território.

Minghetti & Celotto (2014) destacam que a informação turística presente nos Postos de Turismo pode ser categorizada em informação estandardizada, presente em catálogos e brochuras, e em informação personalizada com base num pedido específico do turista. São disponibilizados materiais promocionais que suportam a informação sobre o destino, atrações e serviços, condições das infraestruturas e estruturas, complementando a informação prestada pelos recursos humanos do Posto de Turismo (Mazúchová & Pančíková, 2018). Neste seguimento, os turistas podem recorrer aos Postos de Turismo durante diferentes fases da viagem, sendo que alguns procuram logo na chegada, enquanto outros se deslocam a estes espaços já depois da chegada e em alguns casos antes da partida (Ballantyne et al., 2009; Mazúchová & Pančíková, 2018; Somero, 2012).

Wong & McKercher (2011), Minghetti & Celotto (2014), Lyu & Lee (2015), Lyu & Hwang (2015) e Chikati (2019) declaram que os Postos de Turismo são um dos principais meios tradicionais no processo de procura e obtenção de informação turística externa, sendo utilizados quando não existe internamente informação suficiente para satisfazer as necessidades dos turistas num processo de tomada de decisão. De acordo com Chikati (2019) a existência destes espaços num destino turístico constitui um ponto fulcral em questões de informação turística e em vários casos é a principal fonte/canal de distribuição de informação durante a estada no território, sendo prioritária a contínua atualização dos dados e da informação sobre a oferta do destino para qualificar a experiência turística. Pelo seu carácter informativo, são considerados espaços fulcrais para promover o destino e influenciar os turistas a conhecerem melhor o destino, em muitos casos inclusive os territórios envolventes, e por sua vez a aumentar o tempo de estada para visitar novas atrações e realizar outras atividades, melhorando a qualidade da experiência (Ballantyne et al., 2009; Fesenmaier et al., 1993; Lyu & Hwang, 2015; Pereiro & Sacramento, 2020; Tierney, 1993; Wong & McKercher, 2011).

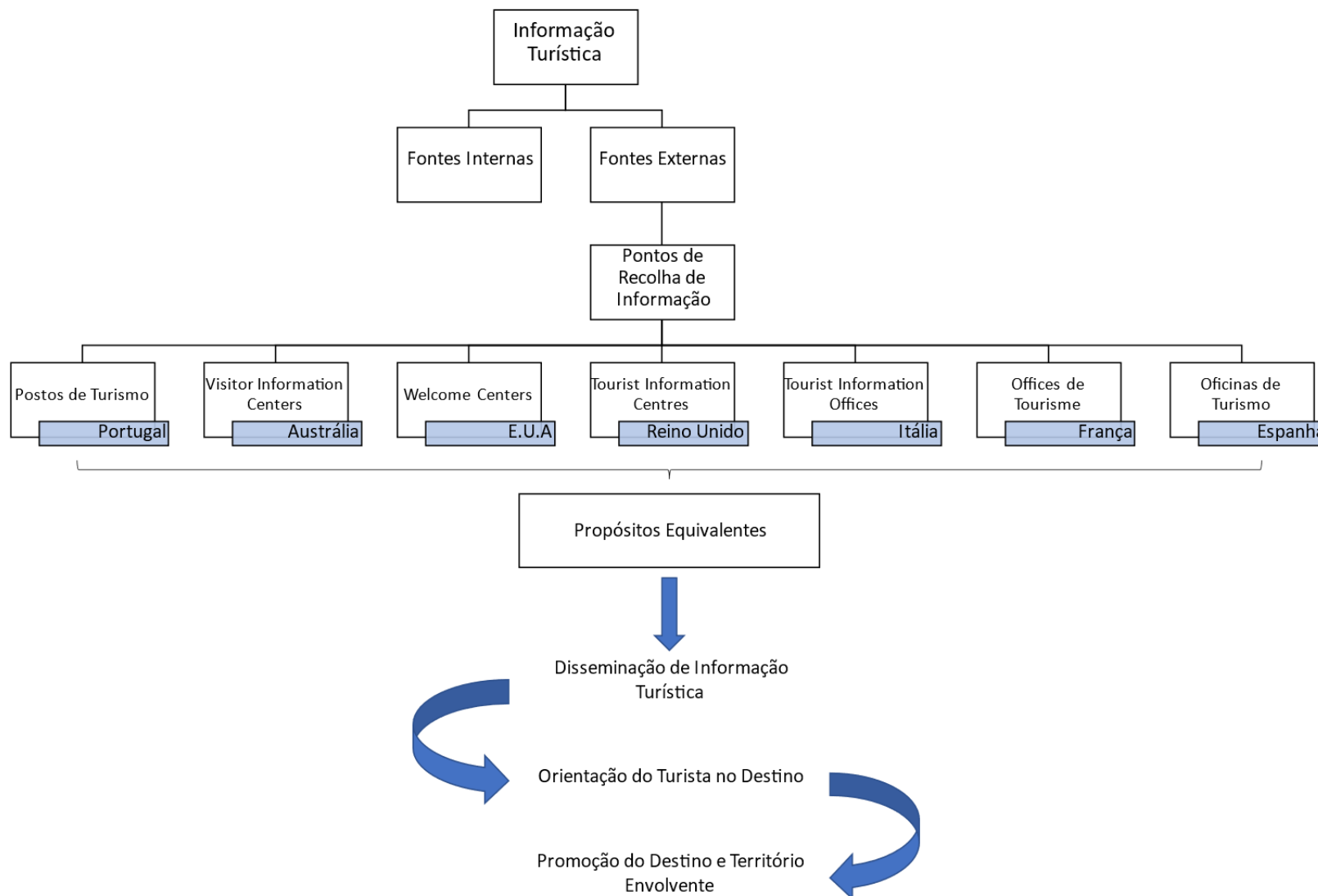


Figura 9 Pontos de Recolha de Informação

Fonte: Marta Silva, 2021

De acordo com Ballantyne et al. (2009), os Postos de Turismo podem ser de escala variável, como regionais ou locais, podendo ser ainda de escala nacional, embora estes casos sejam minoritários. A maioria destes equipamentos encontram-se abertos o ano inteiro, no entanto existem casos de Postos de Turismo sazonais, cujo funcionamento decorre simplesmente em certas épocas do ano, como em Postos de Turismo localizados junto a praias que funcionam somente na época balnear (J. P. López, 2016). Exemplo destes estabelecimentos sazonais é, na Região de Aveiro, o Posto de Turismo de Esmoriz, que funciona em época alta junto à praia.

Estes equipamentos são geralmente responsabilidade de Entidades e Organizações Nacionais, Regionais ou Locais de Turismo, sendo maioritariamente de carácter público, apresentando-se como estruturas básicas para o desenvolvimento turístico, de forma a divulgar e disseminar informação turística, assim como promover os destinos turísticos e produtos locais junto dos turistas com o objetivo de aumentar o tempo de estada no território e a competitividade relativamente a outros destinos (Buhalis, 2000a; Chikati, 2019; G. P. Fernandes et al., 2013; Gohr et al., 2009; J. P. López, 2016; Lyu & Hwang, 2015; Milheiro, 2004; Pereiro & Sacramento, 2020; Sardo et al., 2013; Smith & Holmes, 2012). Segundo o Decreto-Lei n.º 33/2013, estas estruturas de apoio à atividade turística podem ser geridas por Entidades Regionais de Turismo como forma de promover os territórios da região, valorizar os produtos turísticos locais e gerir a informação turística e os equipamentos de forma viável (Lei N.º 33/2013 de 16 de Maio, 2013). Embora a maioria dos Postos de Turismo sejam geridos pelo setor público, como Entidades Regionais e Locais de Turismo ou mesmo pelos Municípios, existem alguns casos em que estes equipamentos se inserem no setor privado como parte da interpretação de atrações e produtos turísticos, sendo geridos por Associações ou Organizações privadas (Gonçalves, 2017; J. P. López, 2016). Independentemente do tipo de gestão, deve existir sempre colaboração com as várias entidades e *stakeholders* de forma a alcançar uma estratégia coerente de promoção para o bom funcionamento dos equipamentos e do sistema turístico (Chikati, 2019).

A localização em locais estratégicos do destino permite que estes equipamentos sejam por diversas vezes o primeiro contacto do turista com o destino, o que pode desde logo influenciar as suas perceções sobre o território e o seu comportamento no decorrer da viagem (Fesenmaier et al., 1993; Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Lyu & Hwang, 2015; Lyu & Lee, 2015; Perdue, 1995; Wong & McKercher, 2011). Também Toader et al. (2015) e Araña et al. (2016) consideram que os Postos de Turismo atuam como uma das primeiras impressões para o turista sobre o destino e ali podem obter informações e em alguns casos até aproveitar para descansar da viagem. “Simultaneamente, são espaços de (re)produção das imagens e experiências do destino. Podem espoletar ligações emocionais e afetivas com o território visitado e são determinantes para proporcionar estímulos aos visitantes para ficarem mais tempo no destino” (Pereiro & Sacramento, 2020, p. 243). Ressalta-se que a informação

disponibilizada nestas estruturas deve ser altamente credível e real para que tenha impacto no comportamento do turista e na projeção de uma imagem positiva do destino e por conseguinte na formação ou alteração da imagem na mente do turista (Chikati, 2019; G. P. Fernandes et al., 2013; Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Sardo et al., 2013). Frequentemente os turistas recorrem a estes espaços de forma a reunir informação e detalhes para futuras viagens, planeando assim atempadamente as atrações a visitar, o alojamento e todos os serviços desejados (Fesenmaier et al., 1993; Tierney, 1993). A informação sobre o destino encontra-se disponível em vários formatos, como guias turísticos, brochuras, mapas, entre outros (Dimanche & Taylor, 2006; Mazúchová & Pančíková, 2018; Pereiro & Sacramento, 2020; Toader et al., 2015).

Tierney (1993), Ballantyne et al. (2009), Draper (2018), Chikati (2019) e Pereiro & Sacramento (2020) afirmam que estes espaços têm um enorme potencial para os turistas acederem a uma grande quantidade de informação sobre a oferta do destino e que essa informação permite esclarecer dúvidas, tomar decisões, decidir que atrações visitar e planear a estada no território, além de que os Postos de Turismo funcionam ainda como intermediários na relação e comunicação entre o turista e o operador turístico, uma vez que conhecem as necessidades da procura e ao mesmo tempo disponibilizam os produtos da oferta. A real importância destes equipamentos pode ser analisada a partir da qualidade da informação prestada e dos conhecimentos dos colaboradores que transmitem a informação, que, no final, devem culminar na satisfação do turista, caso contrário as necessidades dos turistas não serão alcançadas (Minghetti & Celotto, 2014; Wong & McKercher, 2011).

“As autoridades do turismo têm considerado os Postos de Turismo [*Tourist Information Centres*] como o elemento mais importante na promoção do turismo, incentivando os turistas a permanecer por um período mais longo de tempo e a gastar mais dinheiro dentro dos territórios” (Lyu & Hwang, 2015, p. 55). Dimanche & Taylor (2006) e Chikati (2019) observam que os Postos de Turismo são importantes a nível de marketing, uma vez que os materiais promocionais distribuídos permitem promover as atrações locais e as instalações do destino, assim como os territórios envolventes. Em consonância com Moreira (2013) e de acordo com o Decreto-Lei 33/2013 (Lei Nº 33/2013 de 16 de Maio, 2013), os Postos de Turismo deviam estar estruturados numa rede com o objetivo de promover uma estratégia de *marketing* conjunta que dinamize e publicite os destinos turísticos, mas também que difunda uma imagem comum de todos a nível de espaço físico.

Araña et al. (2016), Mazúchová & Pančíková (2018) e Draper (2018) defendem que, para um maior sucesso, estes espaços se devem adaptar às necessidades e preferências dos turistas, que vão alterando ao longo do tempo, conseguindo identificar quais são as suas dúvidas para solucionar as suas carências e melhorar a qualidade da experiência e a sua satisfação. Seguindo esta lógica, os Postos

de Turismo procuram estudar os perfis de turistas, criando bases de dados com as suas preferências, nacionalidades, motivações de viagem, entre outros aspetos que são essenciais para alcançar as necessidades da procura turística e para promover o destino junto dos potenciais turistas (Gohr et al., 2009).

Minghetti & Celotto (2014) consideram que a análise dos Postos de Turismo enquanto equipamento que serve a atividade turística não pode ser apenas realizada a partir da informação existente e que é prestada aos turistas, mas também considerando outros fatores como a educação dos colaboradores e a sua formação, que possibilitam a compreensão sobre as necessidades dos turistas, ou outros fatores como a estrutura organizacional do espaço considerando a acessibilidade, a sua localização e os serviços de que dispõe.

Tendo como base todos os autores analisados, as definições apresentadas e as principais particularidades, considera-se que os Postos de Turismo são equipamentos exclusivamente necessários à atividade turística, com o principal propósito de difundir informação sobre o destino e a sua oferta entre os potenciais turistas e os turistas efetivos, promovendo atrações, infraestruturas, estruturas essenciais à atividade turística que potenciem o aumento da estada do turista no destino, a qualidade da experiência e a propagação de uma imagem singular do destino.

IV.1.1. Principais Características dos Postos de Turismo

Os Postos de Turismo são classificados por diversos autores, como Galí & Majó (2000), Minghetti & Celotto (2014), Araña et al. (2016) e Pereiro & Sacramento (2020), como essenciais ao desenvolvimento da atividade turística num destino. Dessa forma torna-se crucial que estes espaços tenham certas condições e características que permitam o seu conhecimento por parte dos turistas e a sua deslocação até lá. Algumas das características mais importantes relacionam-se com as condições de acesso ao espaço e localização, a sinalética, os atributos do espaço físico, recursos humanos e o tipo de informação disponibilizada (G. P. Fernandes et al., 2013; Minghetti & Celotto, 2014; Sardo et al., 2013).

Em muitos casos os Postos de Turismo encontram-se situados em pontos estratégicos, junto a atrações turísticas, centro históricos e entradas dos destinos ou mesmo em aeroportos e estações ferroviárias, e nestes espaços os turistas têm acesso a uma grande diversidade de informação sobre o destino e os seus serviços (Draper, 2018; Fesenmaier et al., 1993; Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Lyu & Hwang, 2015; P. L. Pearce, 2004; Perdue, 1995; Tierney, 1993; Toader et al., 2015). Apesar de muitos autores referirem que os Postos de Turismo se localizam em espaços de maior procura, junto a atrações turísticas, em muitos casos estas estruturas podem não ter um espaço próprio e exclusivo, mas sim estarem presentes dentro das próprias atrações turísticas do destino (Gonçalves, 2017;

Moreira, 2013). De acordo com Gonçalves (2017), a localização dos Postos de Turismo junto de atrações ou em pontos extremamente essenciais à atividade turística é importante, pois estando longe dos sítios mais visitados pelos turistas ou em zonas periféricas que não tenham boas condições de acesso e/ou qualquer interesse a nível de turismo pode levar a um fracasso destes equipamentos, uma vez que o turista pode não ter conhecimento sobre a sua existência ou não querer desviar-se da sua rota (Gonçalves, 2017). É possível compreender a partir das referências mencionadas, que a localização destas estruturas influencia significativamente o seu desempenho, uma vez que estando situadas em locais de maior atração, ou em espaços de passagem obrigatória para os turistas (como aeroportos ou avenidas centrais no destino), têm uma maior probabilidade de cumprir as suas funções pois os turistas não têm que efetuar desvios ou distanciar-se do seu roteiro para ter acesso a este serviço.

Relativamente à acessibilidade, é fulcral que este seja um espaço com fácil acesso, que esteja situado em ruas com boas condições e que possibilitem a deslocação dos turistas através de vários meios de transporte ou mesmo a pé (P. L. Pearce, 2004; Sardo et al., 2013). Como já foi referido, ao estarem localizados em lugares estratégicos, estão facilmente acessíveis ao público (Gonçalves, 2017). Tal como destacado no capítulo anterior, também a acessibilidade à informação é importante, uma vez que portadores de deficiência motora, visual e auditiva necessitam de dados disponibilizados de forma a serem compreendidos, como acontece no caso de invisuais, em que existe a opção de providenciar a informação em Braille.

A sinalética, é, igualmente, outro aspeto central na gestão da atividade turística de um destino, assim como na orientação do turista no território (Ikuta, 2010). De acordo com Ikuta (2010), no contexto do sistema turístico, os sinais encontram-se maioritariamente a representar serviços e atrações, como locais a visitar, empreendimentos turísticos ou postos de turismo por exemplo. Toader et al. (2015), Sava (2016), Lima (2018) e Mazúchová & Pančíková (2018) identificam que os Postos de Turismo normalmente se encontram representados com o sinal “i” exibindo o caráter informativo do espaço. Considera-se que esta sinalética se revela essencial para o conhecimento destes espaços por parte do turista, uma vez que em vários idiomas o termo informação é bastante semelhante, como por exemplo *information* (inglês), *information* (francês), *information* (alemão), *información* (espanhol) e *informazione* (italiano), levando a que este seja um termo mundialmente conhecido e um símbolo globalizado, inclusive se se considerar o inglês como um idioma oficial em vários países e amplamente utilizado como idioma mundial. Estes sinais permitem ao turista reconhecer que estão junto a um ponto de informação e que ali podem ser esclarecidos nas questões que tenham em relação ao destino, oferta e infraestruturas, além de ficarem a conhecer novos atrativos e atividades que se realizam no destino. Esta sinalética deve estar, não só presente à entrada destes equipamentos, assim

como distribuída pelo destino juntamente com a outra sinalética, como em placas de sinais de direção e de ruas e em sinalização turístico-cultural.



Figura 10 Sinal Informativo de Posto de Turismo

Fonte: © TUR4all



Figura 11 Fachada de Posto de Turismo e Sinalética em Inglaterra

Fonte: © Visit Cheshire

Quanto ao espaço físico, defende-se que estas estruturas devem apresentar-se com espaços dinâmicos e apelativos, que facilitem a experiência do turista e a obtenção de informação, sendo que podem existir por exemplo painéis de orientação dentro do Posto de Turismo para facilitar a procura de informação (P. L. Pearce, 2004). O Posto de Turismo pode ter várias divisões ou estar organizado por partes, isto é, ter um espaço para a venda de produtos, um espaço de exposição com painéis com a informação do destino ou mesmo com peças de arte, um espaço para descanso, um espaço interativo em que se publicita um vídeo ou imagens sobre a região, casas de banho, entre outros (Gohr et al., 2009; J. P. López, 2016). O espaço do Posto de Turismo difere em função de algumas variáveis, como é o caso do seu tamanho, serviços que disponibiliza e capacidade de atração, pelo que nem todos os Postos de Turismo dispõem das áreas acima mencionadas (J. P. López, 2016).

Os horários de funcionamento do Posto de Turismo são igualmente um fator crucial no desenvolvimento destes equipamentos e da atividade turística no destino, uma vez que o turismo é um sistema de informação intensivo e por esse motivo existe uma procura constante, tanto durante dias úteis como nos fins-de-semana, por parte dos turistas sobre as *facilities* do destino (Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Sardo et al., 2013). O funcionamento destas estruturas deve estar intimamente relacionado com as necessidades do turista para o satisfazer permitindo uma experiência completa, ou seja, deve acompanhar as tendências da procura turística para potenciar e incrementar o turismo.

Relativamente aos tipos de informação disponível nestes equipamentos, utilizam-se em vários casos meios tradicionais como mapas, brochuras, panfletos, guias turísticos, livros e o contacto com

os recursos humanos dos Postos de Turismo, embora possam existir também outros meios como ecrãs interativos e plataformas virtuais que se mostram mais atuais e relacionados com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação possibilitando a modernização da divulgação de informação (Deery et al., 2007; Gonçalves, 2017; Lima, 2018). Por outro lado, esta informação, seja em formato papel ou digital deve estar disponível em vários idiomas para permitir uma maior abrangência do público, de forma a garantir a sua compreensão e conseqüentemente a sua satisfação (Gonçalves, 2017; Lima, 2018; Moreira, 2013). É imperativo ainda que se valorizem as tecnologias digitais, pois o panorama atual evidencia uma forte importância das mesmas para o sistema turístico, podendo a informação presente nestes postos tornar-se mais interativa para o turista com o acesso aos atuais meios de comunicação e a aplicações, bem como potenciar a comunicação entre as partes (Moreira, 2013).

Por fim, os recursos humanos são dos fatores mais importantes num Posto de Turismo, pois têm capacidade de influenciar o comportamento do turista e a sua satisfação relativamente ao serviço prestado (Lima, 2018). Devem ser dotados de vasto conhecimento sobre o território, por exemplo sobre atrações, serviços de alojamento, restauração e animação turística, e conseguir responder às questões e necessidades da procura (Gonçalves, 2017). Os recursos humanos nestes equipamentos têm a capacidade de promover o território e de fornecer um atendimento personalizado que pode levar o turista a permanecer mais tempo no território, sendo que além destes aspetos realizam ainda estudos de mercado que possibilitam conhecer as tendências da procura turística (Gonçalves, 2017; Sardo et al., 2013; Smith & Holmes, 2012; Wong & McKercher, 2011). A importância dos colaboradores num Posto de Turismo será analisada com mais pormenor no ponto IV.1.4.

Na Figura 12 encontra-se uma representação sintetizada das principais características dos Postos de Turismo e quais são os resultados da existência destes atributos.

Atributos dos Postos de Turismo

- Localização
- Acessibilidade
- Sinalética
- Horários
- Espaço Físico
- Tipo de Informação
- Recursos Humanos

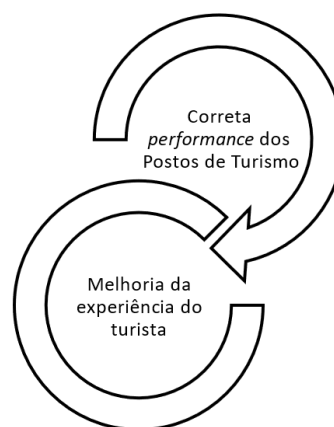
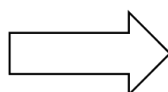


Figura 12 Principais atributos dos Postos de Turismo
Fonte: Marta Silva, 2021

A combinação dos variados atributos de um Posto de Turismo é essencial para promover um serviço de qualidade, uma vez que todos devem ser considerados em conjunto e não separadamente de forma a fornecer um serviço de qualidade. Como é perceptível pela Figura 12, os fatores indicados contribuem significativamente para o sucesso dos Postos de Turismo o que é um aspeto central pois um bom desempenho destes espaços é fulcral para garantir a satisfação do turista e a qualidade da experiência. Frequentemente, estes espaços possuem fragilidades na sua gestão, não tendo materiais informativos e promocionais variados e em diversos idiomas, colaboradores qualificados, ausência de formação específica, em alguns casos, assim como não apresentam horários rigorosos e coerentes com as tendências da procura turística (Moreira, 2013). Moreira (2013) refere ainda que, além dos aspetos já referidos, os Postos de Turismo deveriam funcionar em rede para promover os destinos turísticos e não servirem unicamente como espaços informativos mas também como espaços promocionais e de venda de produtos locais. Assim, denota-se que uma má localização, problemas na acessibilidade, horários inapropriados ou mesmo recursos humanos, em certos casos, pouco qualificados têm forte repercussão no funcionamento destas estruturas e na sua atratividade, podendo negligenciar o propósito para o qual são criados.

IV.1.2. Funções dos Postos de Turismo

Os Postos de Turismo são considerados espaços com uma grande diversidade de funções entre as quais a promoção do território, a valorização das atrações do destino, o controlo do fluxo de visitantes e a substituição por visitas no destino, podendo ainda desempenhar funções que sirvam na gestão do turismo a nível local (P. L. Pearce, 2004). De acordo com Deery et al. (2007) a transmissão de informação encontra-se dependente de estratégias de gestão de informação e conhecimento, na relação de intermediação entre oferta e procura. Lima (2018, p. 16) afirma, de forma resumida, que as principais linhas de atuação dos Postos de Turismo se centram na “ (...) administração, gestão, promoção, recolha de dados sobre o destino, produtos e visitantes”.

Seguindo o modelo proposto por P. L. Pearce (2004) a função de promoção está associada à divulgação do destino e território envolvente como sendo uma região, através da demarcação de eventos e atividades que ali ocorrem, da oferta de alojamento e serviços gerais do destino, assim como tentar aumentar o tempo de estada dos turistas no destino e vender produtos locais da região no Posto de Turismo e em alguns casos reservar alguns serviços; a função da valorização e orientação relaciona-se com a divulgação das características do território, a proposta de atrações e novos espaços para os turistas visitarem de forma a melhorar a experiência do turista e ao mesmo tempo apelar a um comportamento responsável do turista; a função de controlo num Posto de Turismo encontra-se associada à gestão do fluxo de turistas, nomeadamente como forma de facilitar a qualidade das visitas, fornecendo informação sobre os horários das atrações e novos locais a visitar para evitar o excesso de

lotação nas atrações mais visitadas e em espaços mais delicados; por fim a função de substituição sugere que os Postos de Turismo em si são uma atração, funcionando como Centros de Interpretação ou Centros de Vida Selvagem, em que existe dificuldade de acesso ou mesmo dificuldade de compreensão do produto a visitar. P. L. Pearce (2004) considera ainda que estes equipamentos podem servir como espaços para a realização de atividades e eventos para a comunidade local, levando à sua inserção nas questões do turismo e conseqüentemente ao bom funcionamento da atividade turística. Também Perdue (1995) considera que os Postos de Turismo desempenham um papel fundamental no aumento de estada dos turistas no destino, o que se traduz em impactos significativos económicos e no desenvolvimento do turismo, e portanto na satisfação do turista e na qualidade da experiência.

Além destas funções, os Postos de Turismo podem prestar informação antes da visita se o turista necessitar de algum esclarecimento sobre o destino e os serviços através de chamada e *email*, sendo que este contacto muito pode influenciar a escolha do turista (WTO, 2007). A principal função destes estabelecimentos reside, porém, no atendimento presencial ao turista no momento de visita ao destino, fornecendo informação de forma gratuita sobre o destino, os serviços e localização das atrações, restaurantes, alojamento e outras, sendo que juntamente com esta função existe a possibilidade de influenciar o turista a prolongar a estada no destino para realizar novas atividades e conhecer outras atrações (Mazúchová & Pančíková, 2018; Milheiro, 2004; WTO, 2007). Neste sentido considera-se que estes estabelecimentos desempenham duas funções essenciais: a divulgação de informação importante e de qualidade, e a transmissão de experiências e conhecimento sobre o destino e a oferta turística pelos colaboradores que ali trabalham, permitindo um atendimento personalizado (Minghetti & Celotto, 2014).

Pereiro & Sacramento (2020) destacam que estes equipamentos disponibilizam uma grande quantidade de informação em diversos formatos, como folhetos turísticos, mapas, guias turísticos e mais recentemente informação em ecrãs interativos, sendo que em muitos casos a evolução tecnológica levou ao surgimento de Lojas Interativas de Turismo, uma versão dos Postos de Turismo mais tecnológica e com acesso a diversos meios digitais. Tal como P. L. Pearce (2004), a WTO (2007) e Mazúchová & Pančíková (2018) defendem que estes estabelecimentos podem ter uma função comercial, servindo como pontos de venda de serviços e produtos turísticos (reserva de alojamento, venda de roteiros, entre outros), cobrando um taxa que possibilita gerar mais rendimento. Por fim, estes equipamentos funcionam como espaços para promover e publicitar os produtos locais de um território (WTO, 2007).

Para além das funções já referidas, Toader et al. (2015) defendem que os Postos de Turismo podem organizar eventos para promover o destino, assim como criar uma rede com outros Postos de

Turismo próximos para promover a Região em que se inserem. Mazúchová & Pančíková (2018) consideram que estes equipamentos são responsáveis por aumentar a atratividade do destino através de eventos e atividades adicionais aos já existentes. “A função dos Postos de Informação Turística como promotores é criar uma boa reputação, oferecer brochuras sobre um determinado destino, vender produtos regionais, recordações e oferecer guias locais” (Mazúchová & Pančíková, 2018, p. 786).

Os Postos de Turismo podem desempenhar outras funções como potenciar o desenvolvimento turístico através da disponibilização de serviços no destino que possibilitam gerar mais atratividade, vendas e por sua vez mais receitas e intermediar as relações entre os *stakeholders* e a comunidade local para sustentar uma estratégia de desenvolvimento turístico (Mazúchová & Pančíková, 2018). Aliando a estas funções, acresce ainda a criação de uma base de dados sobre informações dos turistas de forma a estudar motivações, perfis, nacionalidades, mercados estratégicos e potenciais para que a oferta consiga responder às necessidades da procura turística e ao mesmo tempo adaptar-se a novas tendências (G. P. Fernandes et al., 2013; Gonçalves, 2017). Os dados recolhidos são de grande relevância não só para compreender os turistas e as suas dúvidas e informação que precisam, mas também para os agentes turísticos que conseguem melhorar e diversificar produtos e serviços, conhecer mercados e perfis de turistas de forma a garantir um serviço personalizado.

Seguindo todas as funções enumeradas é possível compreender que os Postos de Turismo exercem uma importante função de intermediação entre a procura e a oferta turística, desempenhando diversos serviços que satisfaçam as necessidades de ambas as partes, como é observável na Figura 13.

Postos de Turismo

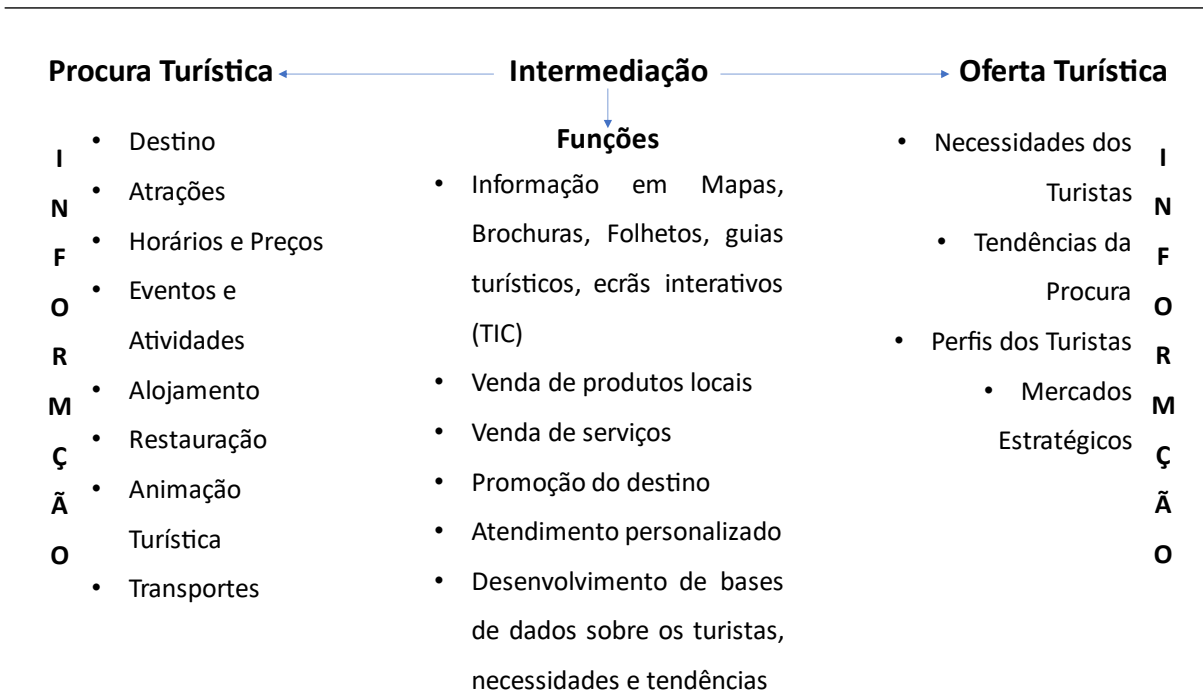


Figura 13 O papel dos Postos de Turismo enquanto intermediários do Sistema Turístico

Fonte: Marta Silva, 2021

Na Figura 13 verifica-se que os Postos de Turismo são extremamente importantes para o bom funcionamento do sistema turístico enquanto sistema altamente informativo e comunicativo. De um lado os turistas recorrem aos Postos de Turismo para obter informação sobre o destino, as suas atrações, serviços e produtos turísticos. Por outro lado, a componente da oferta turística requer aos Postos de Turismo informação sobre as tendências dos turistas, quais as motivações e necessidades, bem como dados sobre os segmentos e mercados estratégicos. Assim sendo, os Postos de Turismo disponibilizam para os turistas informação em diversos materiais informativos e promocionais sobre o destino, serviços e produtos turísticos, a comercialização de produtos locais e um atendimento personalizado que vá ao encontro das suas expectativas. Por sua vez, estes equipamentos promovem o destino e territórios envolventes, assim como elaboram estatísticas sobre as tendências turísticas, de forma a manter atualizadas as empresas, operadores e *stakeholders* para desenvolver ou criar novos produtos turísticos que satisfaçam as necessidades dos turistas e distingam o destino competitivamente.

Seguidamente será analisada a importância da utilização das TIC por parte dos Postos de Turismo.

IV.1.3. Adoção das TIC nos Postos de Turismo

Como já foi referido no Capítulo III.2.2, as Tecnologias de Informação e Comunicação provocaram fortes impactos no sistema turístico, levando à evolução nas formas como a informação é difundida entre a procura e oferta turística, assim como a forma como as componentes comunicam entre si. Além desses aspetos, o desenvolvimento das TIC foi um marco essencial para revolucionar as ações de *marketing* e promoção dos destinos turísticos, assentes em plataformas e redes sociais que têm um forte poder de alcance, bem como na interatividade e participação dos turistas na disseminação de conteúdo nestas plataformas, agindo como possíveis fontes informativas sobre destinos e produtos turísticos para potenciais turistas. A procura de informação pelos turistas tem vindo cada vez mais a ser realizada através dos meios digitais, pelo que as componentes do sistema turístico se têm adaptado às novas tendências e realidades como foi evidenciado no caso das agências de viagens que passam a ter portais *online* e a operar com acesso a sistemas de reserva globais.

Também no caso dos Postos de Turismo, a adaptação às novas tendências tem-se mostrado fulcral para que estes consigam acompanhar as mudanças nos desejos da procura turística e o desenvolvimento, reestruturação e criação de novos produtos turísticos que satisfaçam as necessidades dos turistas. De acordo com Lyu & Lee (2015) o surgimento da era tecnológica e a contínua evolução e adaptação às tendências digitais teve um forte impacto nos Postos de Turismo e abalou toda a estrutura operacional destes equipamentos. A adoção das TIC pelos Postos de Turismo tem vindo a ser analisada por alguns autores como Connell & Reynolds (1999), Deery et al. (2007), Mistilis & D'Ambra (2008), D'Ambra & Mistilis (2010), Chikati (2019). De acordo com Connell & Reynolds (1999), Lyu & Lee (2015) e Chikati (2019) os Postos de Turismo, como intermediários do sistema turístico devem acompanhar as tendências tecnológicas para continuarem a cumprir o seu propósito de difusão de informação e promoção de territórios e serem bem sucedidos. Lyu & Lee (2015) consideram mesmo que o funcionamento destes equipamentos baseado em formatos tradicionais tem que ser alterado por causa das constantes evoluções nas tecnologias digitais. Nesse sentido, muitos equipamentos têm tomado medidas para acompanhar a evolução das TIC, como incrementar o acesso à *Internet* para transmitir informação, bem como instalar ecrãs interativos nos espaços físicos para tornar a experiência mais dinâmica (Mistilis & D'Ambra, 2008).

Deery et al. (2007) e D'Ambra & Mistilis (2010) referem que os Postos de Turismo têm recorrido às Tecnologias de Informação e Comunicação para transmitir informação sobre o destino e produtos turísticos para os turistas, mas também para melhorar a comunicação com a oferta turística, uma vez que há uma necessidade de compreender os produtos turísticos e ao mesmo tempo transmitir dados sobre as tendências da procura turística. Ainda estes autores ressaltam que os Postos de Turismo mais antigos têm enfrentado algumas dificuldades na adaptação à nova realidade, uma vez

que muitos dos colaboradores detêm pouco conhecimento tecnológico, sendo um processo com aplicação mais fácil e rápida em equipamentos novos, em que os colaboradores se encontram familiarizados com o uso das TIC (Deery et al., 2007).

D'Ambra & Mistilis (2010) consideram que estes equipamentos continuam a utilizar em grande escala os métodos tradicionais em conjunto com o *email*. Em análise a este paradigma das novas tecnologias ligadas aos Postos de Turismo, Moreira (2013) observa que estes equipamentos devem incluir no seu espaço ecrãs interativos para que os turistas procurem diretamente a informação de que necessitam, efetuar reservas de produtos e serviços e valorizar estratégias de comunicação através dos meios digitais.

Chikati (2019) denota que a introdução da *Internet* nos Postos de Turismo é essencial nos dias de hoje, possibilitando uma maior compreensão das suas necessidades, assim como um meio para promover o destino em formato *online* e comunicar diretamente com a procura e a oferta turística. Este autor assume ainda que a utilização da *Internet* por parte destes equipamentos se tornou fulcral para comunicar com os turistas e potenciais turistas, mas também para fortalecer a comunicação intrínseca ao sistema turístico e ao próprio equipamento (Chikati, 2019). O *email* e os *websites* têm sido, segundo Chikati (2019), duas das principais formas de comunicação adotadas por estes equipamentos para comunicar externamente, com os turistas e *stakeholders*, mas também internamente, com os colaboradores. Através destes meios, o turista consegue procurar uma vasta quantidade de informação, aceder e contactar diretamente com os colaboradores do Posto de Turismo, obtendo um atendimento personalizado e o esclarecimento das suas dúvidas (Chikati, 2019; Connell & Reynolds, 1999).

No que respeita aos *websites* e redes sociais, Chikati (2019) afirma que atualmente a maioria dos Postos de Turismo já se encontra vinculada a estes meios, mesmo que se insiram nos portais oficiais dos destinos turísticos. Estas plataformas interativas são muito importantes na mediação da comunicação com os turistas, mas também com os fornecedores, sendo que a disseminação de informação prevalece como um aspeto chave (Chikati, 2019). De acordo com Deery et al. (2007), Gonçalves (2017) e Lima (2018) o acesso à *Internet* móvel (*wi-fi*) é uma grande potencialidade para os turistas internacionais, uma vez que possibilita mesmo nestes equipamentos o contínuo acesso a informação *online* mas também uma experiência mais interativa e dinâmica.

Como é perceptível pela análise dos autores, os Postos de Turismo têm vindo a incluir tecnologias digitais no seu funcionamento, no entanto na maioria dos casos existem ainda muitas lacunas na adoção destes meios. Gonçalves (2017) constata que apesar dos esforços em vários Postos

de Turismo para acompanhar as tendências, a maioria encontra-se ainda dependente dos meios tradicionais, com pouco dinamismo e com uma presença muito pequena das TIC.

Apesar da significativa importância das Tecnologias de Informação e Comunicação para o sistema turístico e por conseguinte para os Postos de Turismo, os meios tecnológicos não podem substituir a essência da componente humana nestes equipamentos. Nesse sentido, a importância dos colaboradores num Postos de Turismo será analisada de seguida.

IV.1.4. A Vertente Humana

De acordo com a Estratégia de Turismo 2027, os colaboradores da atividade turística constituem um recurso único, uma vez que potenciam a troca de conhecimentos entre pessoas e culturas, sendo que as pessoas e as relações humanas são consideradas essenciais na atividade turística e no sistema turístico enquanto sistema baseado em interrelações humanas (Turismo de Portugal, 2017). No mesmo documento é possível observar que a qualificação dos recursos humanos constitui uma linha de atuação fundamental, uma vez que permite conhecer as necessidades da procura turística e aumentar as competências dos colaboradores através de investimento e ações de formação dos profissionais de turismo (Turismo de Portugal, 2017).

Como já foi analisado, os Postos de Turismo têm o poder de contribuir para a qualidade da experiência turística transmitindo informação de significativa importância para o turista aquando da sua estada no destino. A qualidade da experiência e consequentemente a satisfação do turista encontram-se muito dependentes da informação disponibilizada no Posto de Turismo e do atendimento prestado pelo *staff* (Wong & McKercher, 2011). Relativamente aos colaboradores do Posto de Turismo, Mazúchová & Pančíková (2018) afirmam que é importante que estes tenham conhecimento de um vasto conjunto de informação sobre o destino e os seus recursos e serviços, sendo que esta informação deve ser altamente credível e que os agentes turísticos do destino podem ser fontes a consultar para obter detalhes sobre os serviços. Os agentes destas estruturas devem deter não só um conhecimento aprofundado do destino em que se inserem, como também dos territórios vizinhos, potenciando a promoção dos mesmos, uma vez que são equipamentos que devem funcionar em rede para fomentar a atividade turística de forma coerente e estabelecer uma estratégia de *marketing* eficaz (Moreira, 2013).

Segundo Chikati (2019) a qualificação dos recursos humanos num Posto de Turismo é essencial para que estes consigam fornecer um serviço mais completo e ter um contacto mais próximo com os turistas, melhorando questões como a hospitalidade e estando melhor preparados para as tendências da procura e da oferta turísticas, para os avanços tecnológicos e para as próprias alterações da atividade turística, assim como contribuir para a manutenção dos padrões de qualidade do

equipamento enquanto espaço informativo. Neste sentido, Moreira (2013) considera ser necessário manter os colaboradores atualizados sobre a oferta do destino e as tendências da procura turística, sendo essencial que os gestores destes equipamentos promovam ações de formação frequentes para incrementar o conhecimento dos recursos humanos e promover uma experiência mais satisfatória. Chikati (2019, p. 47) observa que:

Os métodos mais comuns utilizados pelos *VICs* [*Visitor Information Centers*] para garantir que os seus colaboradores estão a par das mudanças e desenvolvimentos nos produtos turísticos locais incluem viagens de familiarização, troca de colaboradores com outros *VICs*, folhetos informativos dos produtos (*product folders*), proporcionar acesso à *Internet* para os colaboradores, participação em *workshops* de turismo regional com empresas locais, enviar os funcionários para formações formais, admissão e convite de fornecedores turísticos para fazerem apresentações para os funcionários.

Para Araña et al. (2016) esta é também uma componente importante nos Postos de Turismo, uma vez que os turistas procuram o contacto direto com os colaboradores em detrimento de um serviço automatizado prestado através dos novos meios de comunicação, considerando que esta proximidade acrescenta qualidade à experiência. Ballantyne et al. (2009) e Chikati (2019) consideram que o contacto direto entre colaborador e turista é um dos principais fatores valorizados pelos turistas aquando da escolha da visita aos Postos de Turismo, além de que consideram também que uma grande parte da informação prestada nestes equipamentos não se encontra disponível em outros equipamentos ou mesmo nos meios digitais. A informação prestada pelos colaboradores deve ser de alta qualidade e estes devem ter conhecimento do destino e da sua oferta para que possam transmitir dados fiáveis e de grande valor para os turistas (Araña et al., 2016). De acordo com Wong & McKercher (2011), Minghetti & Celotto (2014) e Lyu & Lee (2015) os colaboradores exercem um papel fulcral num Posto de Turismo, uma vez que, sendo dotados de informação detalhada sobre a oferta turística, são considerados *experts* possuindo um vasto conhecimento que muito pode ajudar o turista e influenciá-lo nas suas escolhas.

A qualidade da informação prestada pelos colaboradores num Posto de Turismo assume uma importância vital no seu comportamento e desse modo na sua decisão em prolongar a estada no destino, mas também no seu comportamento em futuras viagens e no planeamento da mesma, uma vez que uma má experiência na qualidade do serviço e/ou no atendimento numa viagem podem afetar a visita do turista a estes equipamentos posteriormente (Ballantyne et al., 2009). De acordo com Wong & McKercher (2011) e Chikati (2019) o *staff*, além da sua importância na transmissão de informação ao turista, é também um elemento crucial na função de comunicação com o turista, pelo que tem a

capacidade de influenciar o seu comportamento e as impressões relativamente ao destino e a sua oferta, podendo levar a uma (re)definição da imagem que possui sobre o território e os serviços. Smith & Holmes (2012) também defendem que os colaboradores destes equipamentos têm um papel muito importante na satisfação do turista, sendo que em muitos casos são os primeiros contactos com o destino e que nesses casos podem ter um impacto significativo na experiência do turista. As mesmas autoras (Smith & Holmes, 2012) referem ainda que a existência destes colaboradores é essencial na prestação de um serviço personalizado e que acresce qualidade à experiência ao promover interações com a cultura local.

Deery et al. (2007) defendem que a vertente humana nos Postos de Turismo esteve desde sempre muito presente, sendo que inclusivamente existe um grande número de voluntários nestes equipamentos que promovem a informação turística sobre o território e a interação com os turistas, bem como conseguem responder a questões que equipamentos eletrónicos não têm possibilidade de responder. A utilização de voluntários em Postos de Turismo permite reduzir os custos de salários, uma vez que estes oferecem os seus serviços de forma gratuita, além de serem em muitos casos pessoas locais, possuindo um vasto conhecimento sobre o destino, complementando o conhecimento detido pelos colaboradores efetivos (Chikati, 2019). O voluntariado com pessoas locais nestes equipamentos permite a partilha com os turistas de episódios memoráveis que elas próprias experienciaram e um maior acesso à cultura local, gerando interação entre turistas e residentes locais, potenciando uma experiência autêntica (Chikati, 2019; Smith & Holmes, 2012). Por outro lado, torna-se essencial que estes voluntários tenham formação sobre o destino e os produtos turísticos de forma a transmitir informação fidedigna e a manter os padrões de qualidade (Chikati, 2019).

Chikati (2019) considera que além do grande poder de comunicação, os colaboradores devem também possuir conhecimento informático e ter acesso às ferramentas digitais, uma vez que estas permitem aceder a uma vasta quantidade de informação, comunicar com a oferta turística, mas também manterem-se atualizados sobre as alterações nos panoramas da procura turística.

Um atendimento personalizado e de qualidade pode ser de grande importância para garantir a satisfação do turista e a qualidade da experiência turística, no entanto, entende-se ainda que este atendimento pode contribuir para um aumento do tempo de estada do turista no território, para conhecer novas atrações, gerando mais rendimento (Ballantyne et al., 2009; Chikati, 2019; Deery et al., 2007; Mistilis & D'Ambra, 2008). Tal como refere Nunes (2014), apesar dos meios tecnológicos terem uma forte relevância nos dias de hoje, nomeadamente a *Internet*, estes, embora agreguem uma maior quantidade de informação, não têm a capacidade de substituir o contacto humano, as interações entre culturas e uma experiência autêntica, com os agentes e comunidades locais.

IV.2. Síntese

Como demonstrado ao longo do capítulo, os Postos de Turismo são essenciais para a estrutura do sistema turístico. Considera-se que estes equipamentos podem contribuir multiplicativamente para promover territórios e informar os turistas, sendo que são ainda espaços que em muitos casos contribuem para a realização de eventos e atividades para as comunidades locais. Estas estruturas servem de suporte para o funcionamento da atividade turística, tendo como principal objetivo a disseminação de informação turística sobre o destino e os seus serviços, de forma a esclarecer os turistas e servir as suas necessidades. Apesar desta indubitável importância, deduz-se pela análise realizada que este é ainda um tema pouco abordado, tanto na literatura científica internacional, como na nacional, existindo poucas interpretações e perspetivas sobre esta temática recentemente. É também perceptível que a maioria dos estudos realizados sobre estes equipamentos se baseia na procura turística, isto é, o motivo pelos quais os turistas visitam estes espaços, quais as motivações e necessidades dos mesmos e quais são os principais serviços que procuram, deixando de parte questões como a importância para a oferta turística e o papel destes espaços na promoção da imagem dos destinos.

Os Postos de Turismo são reconhecidos na literatura como equipamentos de alta importância para o Turismo, sendo em variados casos designados de forma diversa de país para país, embora as suas funções e características sejam bastante semelhantes. Encontram-se localizados muitas vezes em pontos centrais do destino ou junto a atrações turísticas, potenciando a sua visita e visibilidade. Uma localização periférica ou longínqua em relação às principais atrações do destino pode ser fatal para o funcionamento destes centros, uma vez que os turistas não se deslocam dos pontos centrais do destino. Destaca-se da análise realizada que os Postos de Turismo desempenham um importante papel na influência do comportamento do turista, uma vez que transmitem uma grande quantidade de informação, muitas vezes relacionada com novas atividades e lugares que não estavam incluídos no planeamento original da visita do turista, podendo assim levar a um aumento da estada para estes conhecerem melhor o território. Fesenmaier et al. (1993) afirmam mesmo que estes espaços têm uma grande relevância para incrementarem as expectativas do turista relativamente ao destino, uma vez que são um dos primeiros contactos em muitos casos.

Entende-se que estas estruturas são essenciais para promover os territórios turísticos e imagens dos mesmos, possuindo diversos materiais informativos e promocionais que publicitam, além do destino em que se inserem, a região e os territórios vizinhos. Devem ser constantemente atualizados com informação credível sobre a oferta do destino, garantindo a satisfação das necessidades do turista e a prestação de um serviço singular que vá ao encontro das suas motivações.

Para o bom funcionamento destes espaços verifica-se também a necessidade de um conjunto de atributos a garantir, como a acessibilidade, localização, sinalética e a qualificação dos trabalhadores. Os elementos citados são cruciais para estes estabelecimentos, tornando-se evidente que questões como o fácil acesso, mas também acessibilidade motora, visual e auditiva são cada vez mais importantes no contexto dos serviços turísticos, pois levam à inclusão social e apoiam os turistas no planeamento da viagem. Se estes requisitos não forem cumpridos, o funcionamento dos Postos de Turismo torna-se bastante difícil, sendo assim necessária a implementação de uma gestão eficaz para que estes sirvam os seus propósitos enquanto serviço turístico, mas também equipamento de apoio à comunidade.

Com a análise dos vários autores sobre este tópico, conclui-se que as principais funções dos Postos de Turismo se encontram relacionadas com a transmissão de informação sobre o destino turístico, a promoção dos territórios e produtos locais, comercialização de artigos de origem local, bem como o estudo das tendências da procura turística, através do estudo das motivações, necessidades e desejos dos turistas. Depreende-se que são espaços com funções muito variadas, e que por esse motivo devem possuir informação fidedigna, mas também colaboradores altamente qualificados para o cargo, uma vez que podem exercer um forte impacto no comportamento do turista. Conclui-se que, embora estes sejam espaços com um forte vínculo tradicional, se têm tentado adaptar às tendências tecnológicas pois perderam bastante relevância com o surgimento da *Internet* e dos dispositivos móveis. Ainda assim, é indiscutível a sua importância e o seu papel enquanto espaços informativos, não sendo possível substituir a presença humana, uma vez que os colaboradores prestam serviços personalizados e que na maioria das vezes não são prestados pelos meios automatizados. O atendimento personalizado e o contacto com o/a colaborador/a revelam-se aspetos centrais no funcionamento destes espaços e na diferenciação dos mesmos, bem como na qualidade do serviço.

A abordagem dos Postos de Turismo nesta investigação assume-se como o elemento principal, uma vez que estes são estabelecimentos que, embora ainda muito tradicionais, se assumem como essenciais para transmitir informação de qualidade aos turistas, promover os destinos turísticos e publicitar a imagem de um território. Neste contexto observa-se que no panorama atual encontram diversos desafios à sua gestão, dos quais a qualificação de recursos humanos e a adoção das TIC constituem aspetos centrais. Para a investigação presente, este capítulo contribui significativamente para um aprofundamento das características dos Postos de Turismo, servindo como base para analisar quais são os principais desafios e obstáculos a estes equipamentos e que imagens têm sido promovidas pelos mesmos e pelos materiais informativos e promocionais sobre o destino. Os próximos capítulos destinam-se à aplicação do estudo na Região de Aveiro.

Capítulo V – A Região de Aveiro

Após uma abordagem contextual detalhada sobre a importância da informação turística para o sistema turístico e para comunicar destinos turísticos e a sua imagem, bem como para o funcionamento de estruturas como os Postos de Turismo, necessárias à atividade turística, o atual capítulo visa apresentar e caracterizar o território em estudo, neste caso a Região de Aveiro. A Região de Aveiro foi escolhida para o estudo, uma vez que apresenta uma grande variedade de património natural, gastronómico e cultural que potencia a atratividade turística, pelo que deve existir um importante fluxo de informação que dê a conhecer o território e o promova, através, por exemplo dos Postos de Turismo.

Neste capítulo será apresentada a Região em estudo, nomeadamente através de uma caracterização do turismo no território ao longo dos anos, realizando-se uma comparação com as outras sub-regiões da Região Centro de Portugal, juntamente com os principais produtos definidos no Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro de Portugal, de forma a compreender quais são as principais atrações turísticas, para posteriormente entender essa influência nos Postos de Turismo. Ainda que os valores do turismo na Região não sejam muito representativos do seu potencial turístico, como será analisado, considera-se que é uma Região com dicotomias entre a Serra e o Mar que permitem uma diversidade de produtos turísticos e gastronómicos que a tornam singular.

V.1. Caracterização da Região de Aveiro

A Região de Aveiro, anteriormente denominada Baixo Vouga, é uma sub-região (NUTS⁵ III) da Região Centro de Portugal (NUTS II), que se encontra localizada na zona Noroeste de Portugal, entre a Região de Viseu-Dão-Lafões e a Região de Coimbra, fazendo fronteira também com a Área Metropolitana do Porto. Além de Aveiro, a Região Centro encontra-se dividida em mais sete Comunidades Intermunicipais (Região de Coimbra, Região de Leiria, Região de Viseu-Dão-Lafões,

⁵ Comumente conhecida como NUTS, a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos foi definida inicialmente para Portugal pelo Decreto-Lei n.º 46/89 de 15 de fevereiro que estabelecia a divisão do território em 3 níveis de unidades territoriais para realização de estatísticas a nível regional e sub-regional: NUTS I, II e III (Decreto-Lei n.º 46/89, 1989). De acordo com o Decreto-Lei n.º 244/2002 de 5 de novembro, as NUTS I correspondiam a Portugal Continental e às Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores; as NUTS II correspondiam a sete unidades territoriais, das quais cinco regiões se encontravam em Portugal Continental (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve) e duas às Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores; por fim as NUTS III correspondiam a 30 unidades, das quais 28 se concentravam no continente e as restantes 2 nos arquipélagos (Decreto-Lei n.º 244/2002, 2002). Em 2013, instauraram-se as NUTS 2013, com o Decreto-Lei n.º 75/2013, estabelecendo-se as Comunidades e Entidades Intermunicipais e as Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, motivo que levou à alteração da NUTS II de Lisboa para Área Metropolitana de Lisboa e nomeadamente das NUT III que passaram a ser delimitadas pelas Entidades Intermunicipais, sendo atualmente 25 unidades administrativas: 23 no Continente e 2 correspondentes aos Açores e à Madeira (Lei n.º 75/2013, 2013). No caso do Turismo em 2013, através da Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, foram também definidas as Áreas Regionais de Turismo que se encontram limitadas territorialmente pelas NUTS II, sendo que se definiram as competências das Entidades Regionais de Turismo (Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio, 2013).

Região das Beiras e Serra da Estrela, Região da Beira Baixa, Região Oeste e Região do Médio Tejo), que num total somam um conjunto de 100 municípios.

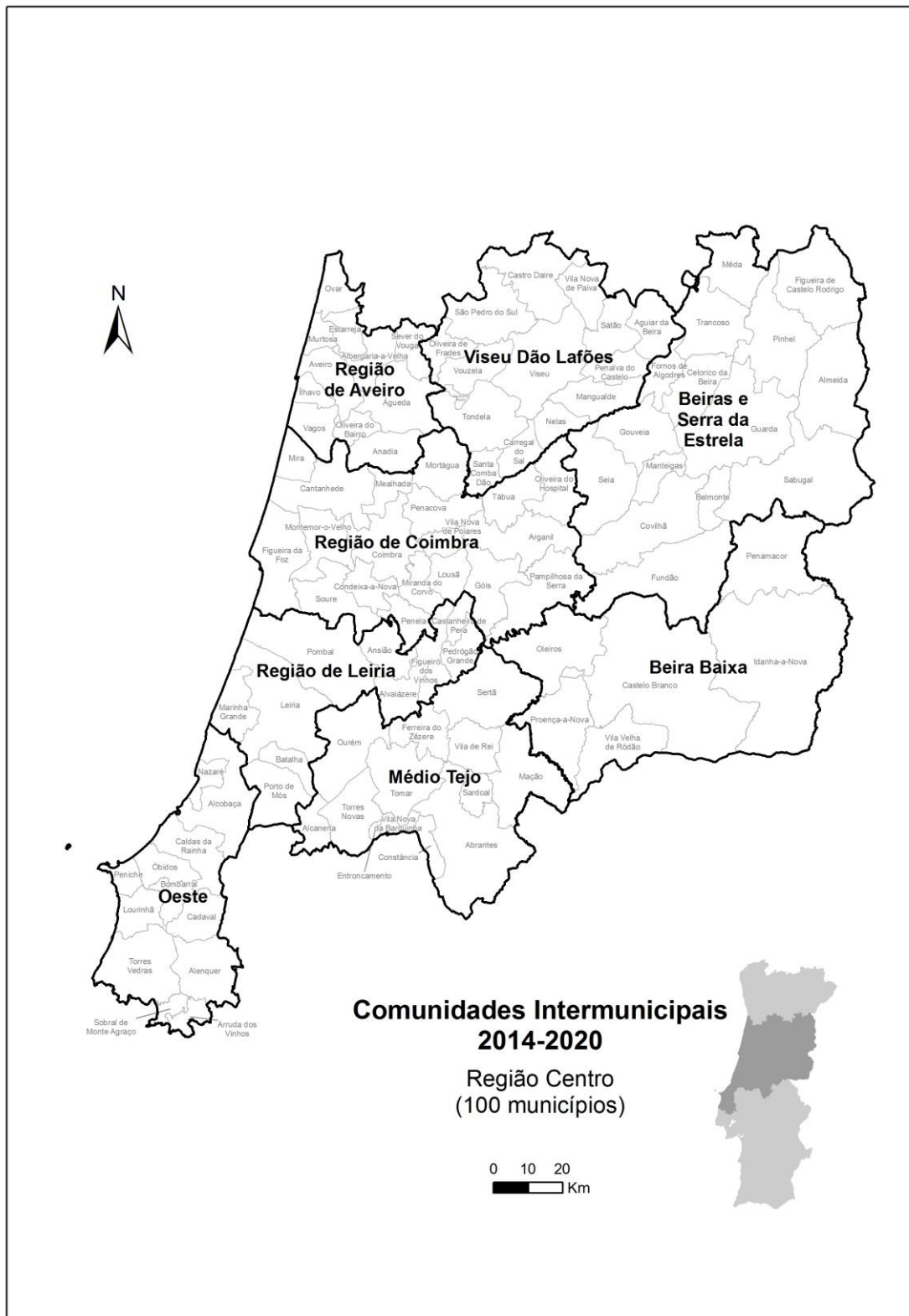


Figura 14 Localização da Região Centro com a divisão em Comunidades Intermunicipais e identificação dos municípios de cada uma

Fonte: CCDRC

A Região Centro de Portugal ocupa no panorama nacional uma área de 28 199,35 km², da qual a Região de Aveiro ocupa unicamente 1 692,86 km² de área (Instituto Nacional de Estatística, 2020). A Região de Aveiro, enquanto Comunidade Intermunicipal (CIRA) é composta por 11 municípios: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos.

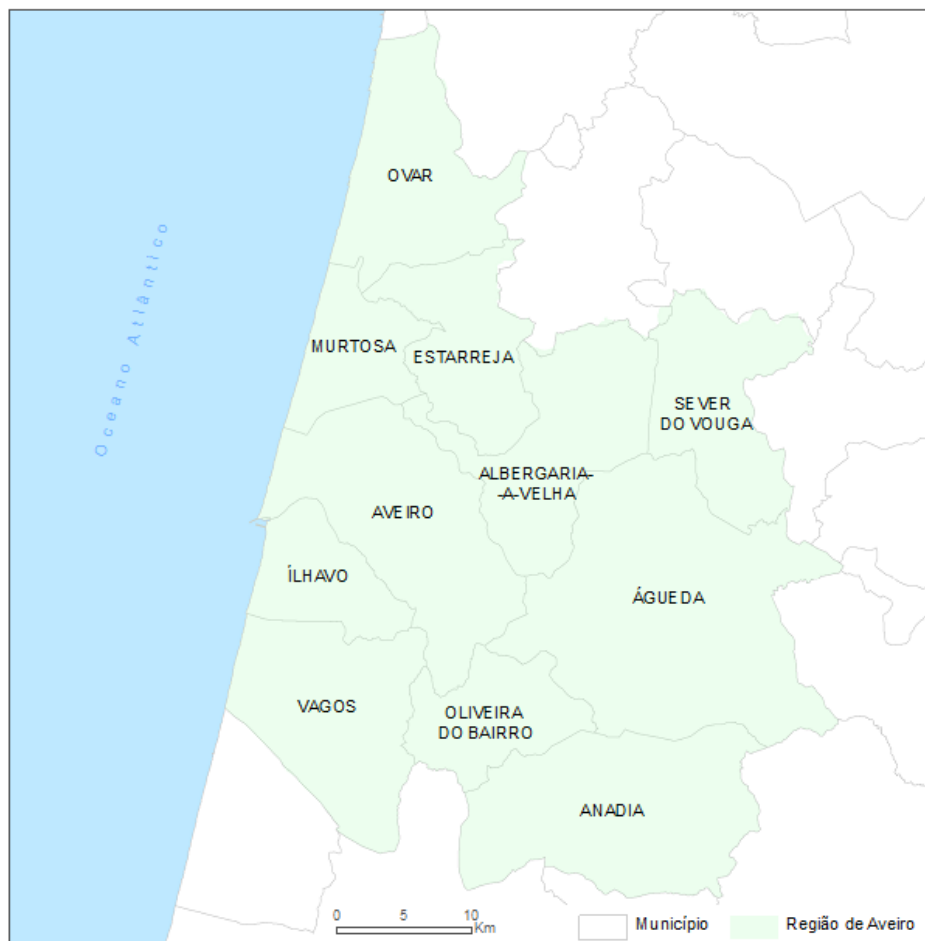


Figura 15 Municípios da Região de Aveiro

Fonte: Marta Silva, 2021

No âmbito da Região Centro, a Região de Aveiro em 2019 tinha uma população residente de 363 803 habitantes que correspondia a cerca de 16% da totalidade regional, sendo apenas ultrapassada pela Região de Coimbra com cerca de 424 mil residentes (Instituto Nacional de Estatística, 2020). O município de Aveiro é o que apresenta uma maior quantidade de população residente, com mais de 78 mil residentes, seguindo-se Ovar e Águeda com cerca de 54 mil habitantes e 46 mil habitantes respetivamente. A nível de população estrangeira, existem quase 12 mil indivíduos a residir na Região, dos quais 4 mil são de nacionalidade brasileira e mil são ucranianos, sendo que o município com maior incidência de residentes estrangeiros é Aveiro com mais de 5 mil indivíduos. Na totalidade,

os onze municípios possuíam em 2019 uma densidade populacional de 214,9 habitantes/km², sendo que os municípios que registavam maior densidade populacional eram Ílhavo com 526,7 habitantes/km², seguindo-se Aveiro com 398,5 habitantes/km², e por sua vez, o município que registava menor densidade populacional era Sever do Vouga apenas com 87,2 habitantes/km² (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Comparativamente ao ano de 2014, a Região de Aveiro apresenta um decréscimo da população residente de 654 indivíduos, representando uma quebra 0,18% aproximadamente, sendo que em 2014 a densidade populacional da Região era de 215,3 habitantes/km² (Instituto Nacional de Estatística, 2015).

A nível geomorfológico, a Região de Aveiro é extremamente rica e relevante, apresentando fenómenos como o *Haff-Delta*, conhecido como a área lagunar da Ria de Aveiro, estendendo-se por um comprimento aproximado de 45 km e ao longo de 11 mil hectares de área que se estendem de Ovar a Mira (Ataíde, 2020; G. Fernandes, 2016; Pedrosa, 2016; Sumares, 2013), tendo sido resultado de “ (...) evoluções de uma forte dinâmica hídrica e sedimentar, em constante evolução entre o oceano, a linha costeira e os cursos de água que aí desaguam” (Sumares, 2013, p. 155). A Ria de Aveiro é vista como um dos principais recursos da Região de Aveiro, representando um fenómeno singular pelas suas características, como a existência de canais e ilhas, albergando um vasto conjunto de espécies animais, além de ser extremamente importante a nível socioeconómico pela existência de um Porto Marítimo, pela pesca, que embora não seja tão intensiva como no século passado ainda tem grande relevância no contexto da Região, pela produção de sal nas salinas, e pelos arrozais (Luís, 2016). Além da Ria de Aveiro, destacam-se outros cursos de água, como o Rio Vouga que é o principal afluente da Ria e que apresenta uma grande relevância juntamente com o Rio Águeda para esta Região.

A nível socioeconómico, a Região de Aveiro tem-se demarcado também na Região Centro. Com base na sua localização geográfica e nas suas características hídricas, a Região de Aveiro apresenta diversas atividades relacionadas com a Ria de Aveiro, o Mar e os Rios, e a paisagem vitivinícola desenvolvendo-se a agricultura e a pecuária, a salicultura, a pesca e a atividade portuária, como importantes ofícios neste meio (Sumares, 2013). Esta tem sido uma Região que nos últimos anos tem apresentado uma forte evolução a nível académico, mas também a nível empresarial, que tem tornado esta Região atrativa e dinâmica (Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro & Universidade de Aveiro, 2014; Hangula, 2016). Destaca-se a atividade industrial, como um dos principais polos empregadores da população da Região, com importantes indústrias químicas, metalúrgicas, alimentares e outras (Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro & Universidade de Aveiro, 2014; Sumares, 2013). Neste sentido, no âmbito empresarial, a Região de Aveiro é conhecida como uma Região que apresenta um maior volume de exportações do que importações, tendo um impacto

bastante positivo no contexto do Centro de Portugal, mas também no contexto nacional (Ataíde, 2020; Hangula, 2016). A Universidade de Aveiro tem-se mostrado também uma importante estrutura na divulgação do conhecimento nesta Região, tendo alcançado uma importante expansão nos últimos anos, nomeadamente no município de Aveiro que se tem especializado em áreas como a educação, saúde e apoio social (Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro & Universidade de Aveiro, 2014; Hangula, 2016; Sumares, 2013). Refira-se que também que os serviços têm alcançado grande importância na Região de Aveiro, destacando-se a atividade turística como sistema extremamente relevante principalmente para os centros urbanos baseada na vasta quantidade de recursos turísticos existentes (Sumares, 2013).

V.1.1 Caracterização Turística da Região de Aveiro

Como se tem verificado ao longo do tempo, a atividade turística representa um elevado valor para os territórios e para a sua afirmação enquanto destinos turísticos num contexto global. A Região Centro de Portugal apresenta um grande potencial turístico, possuindo um vasto conjunto de património natural, cultural, gastronómico distribuído pelos 100 municípios que o constituem. É uma Região extremamente diversificada e heterogénea a nível paisagístico, com uma grande variedade de recursos naturais que se desenvolvem entre o mar e a serra (Seabra et al., 2018; Vieira, 2020), destacando-se:

- diversas praias com grande representatividade como Ílhavo, Nazaré e Berlengas;
- rios de grande importância como o Mondego, o Lis e o Vouga;
- serras imponentes, localizadas na cordilheira central, como é o caso da Serra da Estrela, da Serra de Montemuro e da Serra da Lousã;
- parques naturais, que apresentam características singulares, com uma grande Geodiversidade e biodiversidade, como a Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto e o *Geopark* Naturtejo;
- diversos espaços de natureza, como a *Haff-Delta* de Aveiro (Ria de Aveiro), a Mata Nacional do Buçaco, a Serra do Caramulo, e outros.

Além dos recursos naturais, destaca-se a importância da Região Centro a nível de património histórico-cultural, gastronómico e enoturístico que se manifestam em diversos produtos atrativos. A proximidade dos territórios ao mar e à serra espelha-se numa gastronomia diversa, desde pratos tipicamente costeiros, como o bacalhau e a caldeirada, a pratos como o leitão da Bairrada, os ovos-moles de Aveiro, o queijo da Serra da Estrela, referindo-se também a importância vinícola desta Região, com os famosos vinhos da Bairrada e da Região do Dão (Seabra et al., 2018; Vieira, 2020). A nível cultural, esta é uma Região com um acervo patrimonial muito diverso, com variados Museus e Sés Catedrais, 4 Bens Património Mundial da UNESCO, Mosteiros e Conventos que a tornam atrativa.

Destaca-se ainda a importância que o Turismo de Saúde e Bem-Estar assume nesta Região, com variados espaços termais, como as Termas de São Pedro do Sul, as Termas da Curia, as Termas do Luso, entre outras (Seabra et al., 2018; Vieira, 2020).

De acordo com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro para o horizonte 2020-2030, a Região Centro possui um importante conjunto de produtos turísticos que competitivamente se encontram ao nível da Região Porto e Norte de Portugal, sendo que é um destino bastante consolidado para Turismo Cultural, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Golfe, Turismo de Saúde e Bem-Estar e Turismo de Sol e Mar, como se encontra ilustrado no Quadro 2 (Deloitte, 2019).

Apesar da evidente importância patrimonial deste território a diversos níveis, de acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, esta é uma Região que, embora tenha vindo a apresentar uma evolução em termos de oferta e procura turística, regista ainda dados de procura pouco representativos no contexto nacional, traduzindo-se a estada média nos estabelecimentos pelos turistas se tem mantido entre 1,7 e 1,8 noites, representando aproximadamente menos 1 noite do que a estada média nacional (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019), sendo que a taxa líquida de ocupação-cama na Região Centro em 2019 era de 32,8% enquanto a média nacional evidenciava uma ocupação de 47,3% (Instituto Nacional de Estatística, 2020). A estada nesta Região é relativamente baixa, sendo que o turista não pernoita 2 noites no território, podendo isto significar que a Região Centro em vários casos surge como um destino de passagem para o destino principal, como é o caso do Porto ou Lisboa, por exemplo. Apesar deste panorama, os números de hóspedes e de dormidas na Região registaram um grande aumento de 2014 até 2019, como se pode verificar na Tabela 1, que mostra os dados comparativos entre Portugal e a Região Centro entre 2014 e 2019, mostrando a evolução a nível turístico. Relativamente à oferta, entre o período temporal de 2014-2019, a Região Centro registou um aumento de 680 estabelecimentos turísticos representando igualmente um aumento na capacidade de alojamento de 16 608 indivíduos, seguindo a tendência de Portugal, com uma ligeira propensão evolutiva, como é possível ver no Figura 16.

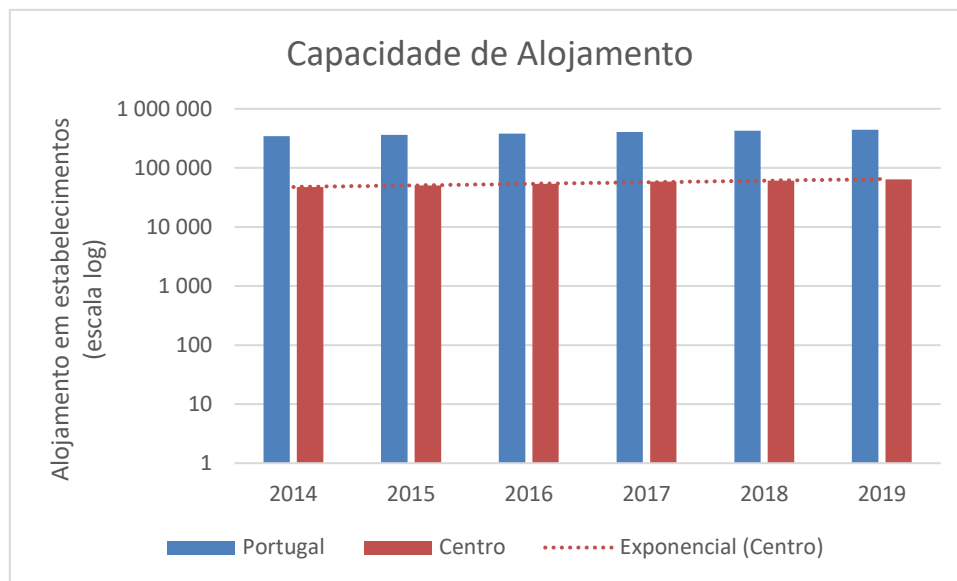


Figura 16 Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos Turísticos em Portugal e na Região Centro (NUTS II) entre 2014 e 2019

Fonte: Marta Silva, 2021 com base nos dados do INE (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020)

		Centro	Porto e Norte
Produtos Turísticos	<i>City Breaks</i>		✓
	Touring Cultural	✓	✓
	Turismo Náutico	✓	✓
	Gastronomia e Vinhos	✓	✓
	Negócios		✓
	Natureza	✓	✓
	Turismo Religioso	✓	✓
	Golfe	✓	✓
	Saúde e Bem-Estar	✓	✓
	Sol e Mar	✓	

Quadro 2 Produtos Turísticos Estratégicos das NUTS II Centro e Porto e Norte de Portugal

Fonte: Adaptado de Deloitte (2019, p.7)

Tabela 1 Indicadores da atividade Turística de Portugal e da Região Centro (NUTS II) entre 2014 e 2019

	Portugal						Centro (NUTS II)					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Estabelecimentos Turísticos (nº)	3 578	4 339	4 805	5 840	6 868	6 833	685	854	918	1 079	1 175	1 365
Capacidade de alojamento (nº)	342 497	362 005	380 818	402 832	423 152	443 157	47 065	50 495	53 512	58 418	60 646	63 673
Hóspedes (nº)	17 301 622	19 161 180	21 252 625	23 953 765	25 249 904	27 142 416	2 498 106	2 879 206	3 227 138	3 805 166	3 895 612	4 118 656
Dormidas (nº)	48 711 366	53 074 176	59 122 640	65 385 210	67 662 103	70 158 964	4 486 949	5 058 446	5 643 792	6 764 282	6 777 827	7 134 863
Estada média (nº noites)	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	1,8	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7

Fonte: Marta Silva, 2021, com base nos Anuários Estatísticos Regionais do Instituto Nacional de Estatística (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020)

No contexto da Região Centro (NUTS II), a Região de Aveiro, apesar da sua pequena área territorial, apresenta uma grande importância a nível turístico ostentando uma grande diversidade de recursos e de produtos turísticos. Seguindo as tendências evolutivas do turismo e da atividade turística, a Região de Aveiro a nível de oferta e procura turística tem apresentado nos últimos anos uma tendência de crescimento, embora de forma ligeira comparando com a Região Centro. Este aumento pode justificar-se pelo facto de a Região de Aveiro apresentar diversos recursos propícios ao desenvolvimento da atividade turística no destino, como é o caso do forte potencial da Ria de Aveiro (Pedrosa, 2016). Esta Região, de acordo com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro para 2020-2030 tem quatro pilares estratégicos que se dividem em Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos; Turismo Espiritual e Religioso; Natureza, *Wellness*, Turismo Ativo e Desportivo e Mar; e por fim, Turismo *Corporate* e Empresarial (Deloitte, 2019).

A nível de Património Natural, além da Ria de Aveiro, a Região de Aveiro possui outros espaços com grande importância, como a Barrinha de Esmoriz, a Pateira de Fermentelos, a Pateira de Frossos, o Rio Vouga e as Dunas de S. Jacinto, que, para além da beleza incontornável, são espaços de grande relevância a nível de Geodiversidade, mas também biodiversidade permitindo atividades como o *Birdwatching*, além de que por exemplo no Rio Vouga se realizam atividades desportivas como a canoagem, existindo também vários percursos cicláveis e pedestres (Albuquerque, 2013; Deloitte, 2019; Pedrosa, 2016). Destacam-se as Praias da Região, como fator diferenciador e atrativo, como é o caso das Praias da Barra, Costa Nova, Furadouro e Torreira, bem como os espaços termais e de bem-estar como as Termas da Cúria e do Vale da Mó e o Salinário (Ataíde, 2020; Deloitte, 2019).

É uma Região com um importante conjunto de património cultural, com vários edifícios ligados à Arte Nova e Arte Urbana, inúmeras referências aos azulejos, barcos moliceiros e com diversos Museus, bem como um destino com variado Património Religioso, como Capelas e Igrejas, Sés Catedrais e bens de Arte Sacra (Albuquerque, 2013; Deloitte, 2019). A nível de Gastronómico, a Região de Aveiro é ímpar pelos seus pratos e produtos vastamente reconhecidos, como o Leitão assado da Bairrada, a Vitela Assada, o Pão de Vale de Ílhavo, o Bacalhau e o Marisco, as Enguias, Lampreias e as Caldeiradas, os Ovos Moles de Aveiro, o Pão de Ló de Ovar, e os Mirtilos sendo que a nível enoturístico, esta Região possui também vinhos de grande relevo, como é o caso dos Vinhos e Espumantes da Bairrada, numa paisagem vitivinícola com várias caves e adegas (Albuquerque, 2013; Ataíde, 2020; Deloitte, 2019). Por fim, a nível de *Corporate* destaca-se a Universidade de Aveiro e os Institutos Politécnicos como polos dinamizadores de congressos e eventos (Deloitte, 2019).

A Figura 17 ilustra a variedade de produtos turísticos presentes na Região de Aveiro, sendo que só Coimbra e Leiria se encontram no mesmo patamar, enquanto as outras sub-regiões possuem menos produtos e recursos turísticos, com potencial atrativo.

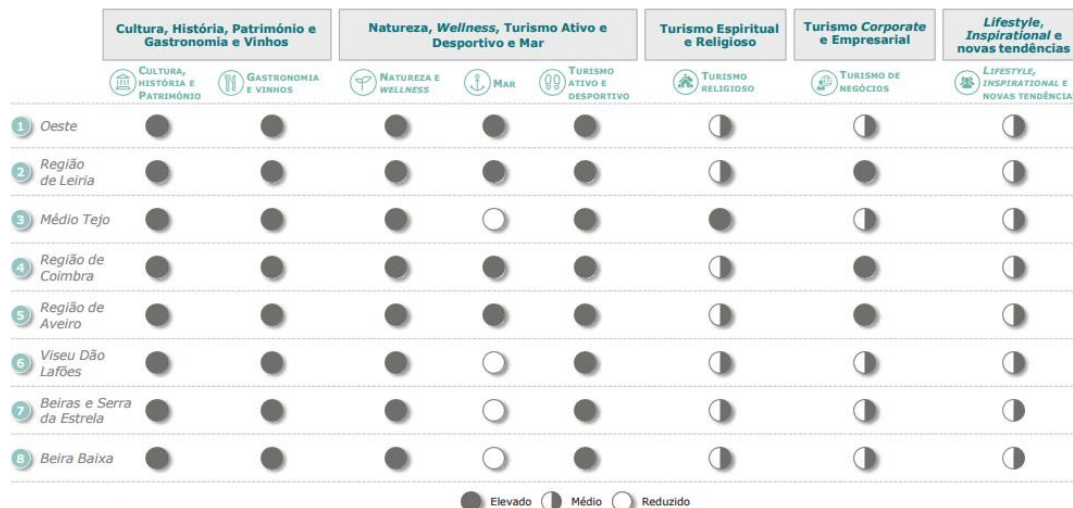


Figura 17 Principais produtos estratégicos das sub-regiões da Região Centro presentes no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030

Fonte: Deloitte (2019, p.17)

Ao longo dos últimos 5 anos, após a reestruturação das Regiões e Sub-Regiões Turísticas para os limites territoriais das NUTS II e NUTS III, a Região de Aveiro tem vindo a apresentar um ligeiro desenvolvimento a nível de oferta de estabelecimentos turísticos que complementam a atividade turística do território, tendo quase duplicado de número de 70 estabelecimentos em 2014 para 133 em 2019, sendo que a maior evolução ocorreu de 2018 para 2019 com um aumento de 24 estabelecimentos. Em 2019, a maioria dos estabelecimentos eram de Alojamento Local (76), seguindo-se os Estabelecimentos Hoteleiros (41) e por fim os estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural e de Habitação (16) (Instituto Nacional de Estatística, 2020). A par do aumento de estabelecimentos, registou-se neste período de 2014 a 2019 um grande aumento no número de hóspedes em estabelecimentos turísticos, bem como das dormidas, embora a estada média tenha permanecido em 1,8 noites, um número ainda pouco expressivo.

Tabela 2 Indicadores da atividade turística na Região de Aveiro de 2014 a 2019

	Região Aveiro					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Estabelecimentos Turísticos (nº)	70	78	82	102	109	133
Capacidade de alojamento (nº)	4 607	4 751	4 986	5 526	5 677	6 280
Hóspedes (nº)	264 348	304 864	338 654	391 440	405 534	446 545
Dormidas (nº)	463 358	541 928	601 499	690 821	720 753	792 745
Estada média (nº noites)	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020)

Elaboração: Marta Silva, 2021

Apesar da grande quantidade e diversidade de recursos patrimoniais, em comparação com as outras Comunidades Intermunicipais da Região Centro (NUTS III), a Região de Aveiro apresenta uma estada média inferior à da Região Oeste, sendo que é das Regiões que apresenta menor quantidade de estabelecimentos de alojamento bem como de capacidade de alojamento. A relativa falta de oferta pode repercutir-se na procura pelos turistas, influenciando a sua estada no território. Denote-se que a nível de procura turística, a sub-região que registou mais hóspedes em 2019 foi a Região de Coimbra seguida do Médio Tejo, Oeste e Serra da Estrela, sendo que só depois aparece Aveiro. Refira-se que no ano de 2019, ainda que não de forma alarmante, foi uma das Regiões que registou uma maior percentagem de dormidas entre julho e setembro, mostrando que ainda existe uma forte procura deste destino durante o verão, embora a Região que apresenta maior proporção de dormidas neste período seja a Região Oeste, muitas vezes procurada em época alta pelas suas características costeiras e marítimas para prática de *Surf* por exemplo, e como destino de Sol e Mar para fazer praia, por oposição à Serra da Estrela que apresenta o número mais reduzido, talvez pela sua forte procura no Inverno.

	Estada Média	Total de Estabelecimentos	Capacidade de Alojamento	Número de Hóspedes	Número de Dormidas	Proporção de Dormidas entre Julho-Setembro (%)
1º	Oeste 2,0	Oeste 258	Médio Tejo 12 619	Coimbra 914 087	Coimbra 1 536 903	Oeste 42,0
2º	Viseu-Dão-Lafões 1,9	Coimbra 249	Coimbra 12 045	Médio Tejo 849 868	Oeste 1 363 360	Leiria 39,3
3º	Leiria 1,9	Serra da Estrela 221	Oeste 11 506	Oeste 694 762	Médio Tejo 1 347 791	Aveiro 38,5
4º	Aveiro 1,8	Médio Tejo 199	Serra da Estrela 8 225	Serra da Estrela 526 605	Serra da Estrela 824 139	Viseu 36,9
5º	Coimbra 1,7	Viseu-Dão-Lafões 144	Viseu-Dão-Lafões 6 368	Aveiro 446 545	Aveiro 792 745	Coimbra 36,4
6º	Beira Baixa 1,7	Aveiro 133	Aveiro 6 280	Viseu-Dão-Lafões 308 920	Viseu-Dão-Lafões 580 935	Médio Tejo 35,1
7º	Médio Tejo 1,6	Leiria 100	Leiria 4 792	Leiria 277 288	Leiria 521 059	Beira Baixa 33,0
8º	Serra da Estrela 1,6	Beira Baixa 61	Beira Baixa 1 838	Beira Baixa 100 581	Beira Baixa 167 931	Serra da Estrela 30,2

Quadro 3 Posicionamento Turístico da Região de Aveiro, em 2019, relativamente a outras sub-regiões do Centro de Portugal (NUTS II)

Fonte: Marta Silva, 2021 com base nos Anuários Estatísticos Regionais do Instituto Nacional de Estatística (2020)

De acordo com o INE, em 2019, uma grande parte dos hóspedes da Região de Aveiro era de nacionalidade estrangeira, sendo que 75 mil eram espanhóis, 33 mil americanos, e 21 mil franceses, no entanto a maioria destes era de nacionalidade portuguesa (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Como se pode verificar pelo Quadro 3, no contexto do posicionamento com as outras sub-regiões da NUTS II Centro, a Região de Aveiro caracteriza-se como um Destino Turístico com pouca oferta de alojamento embora possua recursos diversificados. Esta realidade tem um forte impacto na estruturação da oferta turística que se mostra ainda reduzida, embora a estada média se encontre ligeiramente acima da média da Região Centro. É notório que comparativamente ao ano de 2014 a Região da Ria de Aveiro, enquanto Destino Turístico, tem evoluído em termos de oferta turística e, conseqüentemente, a nível de procura turística, no entanto continua a ser um Destino pouco estruturado comparando com as outras sub-regiões e com a própria Região Centro.

Ao nível municipal, a Região de Aveiro possui 11 municípios, como já foi referido, entre os quais se distribui o significativo património da Região. A diversidade de recursos e as características desta Região podem contribuir significativamente para o seu desenvolvimento e para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística através da estruturação de vários produtos, como Turismo de Natureza, Turismo Cultural e Gastronomia e Vinhos (Albuquerque, 2013). O município de Aveiro apresenta-se como principal destino turístico e centro urbano, concentrando uma grande variedade de serviços e também atrações de grande importância, como os Ovos-Moles, a Ria de Aveiro e os Passeios nos Barcos Moliceiros (Albuquerque, 2013; Ataíde, 2020; Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, 2020). Por se apresentar como o principal centro, este é o município que possui atualmente o maior número de estabelecimentos de alojamento turístico, uma vez que detém uma grande capacidade de atração pelos seus importantes recursos, repercutindo-se num grande número de hóspedes e dormidas neste território, embora a estada média permaneça baixa (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Além de Aveiro, os municípios com mais representação no contexto da Região da Ria de Aveiro, segundo os dados do INE sobre a oferta e a procura turística, são Ílhavo, Anadia e Ovar. Ílhavo é um município com 13 estabelecimentos de alojamento, dos quais 5 são hotéis, 7 estruturas de alojamento local e 1 de turismo no espaço rural e de habitação, sendo que depois de Aveiro este foi o município que em 2019 recebeu mais hóspedes nos estabelecimentos turísticos. Ílhavo é dos municípios que, no contexto da Região de Aveiro, possui mais influência, uma vez que se localiza junto à Costa e por esse motivo privilegia de diversas praias que servem como atração turística, além de ser um município com diversos recursos culturais, com diversos “palheiros” característicos e museus inclusive de caráter marítimo, e gastronómicos, como o Bacalhau e o Pão de Vale de Ílhavo (Albuquerque, 2013; Ataíde, 2020). Por ser um município com importantes praias, em 2019, Ílhavo apresentava uma taxa de dormidas entre julho e setembro de 42,1% sendo que este valor representa o caráter sazonal da procura turística no município, embora Vagos seja o que apresenta uma taxa mais alta, com mais de 50% das dormidas no período de época alta nos meses de julho a setembro (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Os municípios de Anadia e Ovar apresentam um total de 15 estabelecimentos de alojamento turístico, sendo que no caso de Anadia 6 são estabelecimentos hoteleiros, 6 estabelecimentos de alojamento local e 3 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação, enquanto no caso de Ovar 5 são hotéis e 10 são estabelecimentos de alojamento local (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Anadia apresenta-se essencialmente como um destino extremamente importante pelo Turismo Gastronómico e Enoturismo, representados pelo tradicional e reconhecido Leitão da Bairrada e pelos Vinhos e Espumantes da mesma zona, bem como de Turismo de Saúde e Bem-Estar pela sua significativa relevância a nível de Termalismo com as Termas da Cúria e as Termas

de Vale da Mó (Ataíde, 2020; Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, 2020), o que contribui para explicar o número mais expressivo de estabelecimentos de alojamento, designadamente de hotéis. Ovar, tal como Ílhavo apresenta uma importante dinâmica relacionada com a diversidade de praias e espaços naturais, como a Barrinha de Esmoriz, que atuam como atração do destino, juntamente com o vasto património cultural, como museus e azulejaria, e gastronómico, que se destaca essencialmente pelo tradicional Pão de Ló de Ovar (Albuquerque, 2013; Ataíde, 2020; Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, 2020).

Também Águeda apresenta um vasto património cultural, com eventos marcantes que têm uma grande capacidade de atração, como é o caso do Agit Águeda, mas também com monumentos, edifícios de *Street Art*, com pinturas de artistas reconhecidos como Bordalo e Vihls. Além desse aspeto, Águeda é ainda conhecida pelas suas ruas coloridas, com guarda-chuvas e pelos vários edifícios revestidos em azulejo que levam a que esta cidade seja conhecida pela cidade azulejo (Albuquerque, 2013; Ataíde, 2020).

Embora com algum relevo a nível de património religioso, com artefactos de arte sacra, e de enoturismo, pela produção vinícola dos vinhos da Bairrada (Ataíde, 2020), Oliveira do Bairro é o território da Região de Aveiro que apresenta menor quantidade de estruturas de alojamento, tendo unicamente capacidade para albergar 144 turistas, que no ano de 2019 resultaram num total de quase 4 mil visitantes, um valor bastante insignificativo, comparativamente com os 215 mil hóspedes do município de Aveiro. Por outro lado, Albergaria-a-Velha, município com maior quantidade de moinhos de água da Europa e com património natural representativo (Pateira de Frossos) (Ataíde, 2020; Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, 2020), este município tem uma estada média de 1,1 noites nos estabelecimentos de alojamento, mostrando uma baixa procura do município e capacidade de fixação dos visitantes.

A Tabela 3 apresenta os dados relativos a 2019 para os municípios da Região de Aveiro sobre a oferta turística, nas categorias de estabelecimentos turísticos e capacidade de alojamento, bem como da procura turística através dos indicadores dos números de hóspedes, dormidas e estada média.

Tabela 3 Análise comparativa da atividade turística, em 2019, entre os municípios da Região de Aveiro (NUTS III)

	Estabelecimentos Turísticos (nº)	Capacidade de Alojamento (nº)	Hóspedes (nº)	Dormidas (nº)	Proporção de Dormidas Julho-Setembro (%)	Estada Média (nº de noites)
Águeda	10	574	28 443	46 156	43,6	1,6
Albergaria-a-Velha	10	299	19 665	22 050	32,5	1,1
Anadia	15	868	42 566	81 910	37,9	1,9
Aveiro	39	2 194	215 338	372 570	36,4	1,7
Estarreja	3	179	11 450	22 677	36,3	2
Ílhavo	13	708	53 894	91 096	42,1	1,7
Murtosa	4	215	12 724	23 958	47,9	1,9
Oliveira do Bairro	3	144	3 872	9 859	37,7	2,5
Ovar	15	603	45 805	92 840	36,8	2
Sever do Vouga	13	256	5 828	13 330	51	2,3
Vagos	8	240	6 960	16 299	51,5	2,3

Fonte: Anuários Estatísticos Regionais do Instituto Nacional de Estatística (2020)

Elaboração: Marta Silva, 2021

Como se pode verificar pela análise da Tabela 3, o município de Aveiro é o que apresenta mais dinâmica a nível da oferta e da procura turística, sendo que os municípios que apresentam mais dificuldades no desenvolvimento da atividade turística no território e na captação de visitantes são Estarreja e Oliveira do Bairro, por serem mais industriais. Em Sever do Vouga, apesar de existir um considerável número de estruturas e atrações turísticas, os estabelecimentos são maioritariamente de alojamento local e turismo no espaço rural e de habitação, motivo pelo qual a capacidade de alojamento e o número de hóspedes é tão baixo. É visível pela análise dos dados, que os municípios com a estada média mais elevada são Oliveira do Bairro, Sever do Vouga, Vagos, Ovar e Estarreja, com a estada igual ou superior a duas noites em média, sendo que no caso de Vagos e Sever do Vouga as dormidas entre julho e setembro representam metade da procura anual. Relativamente aos proveitos com dormidas por hóspede nos alojamentos turísticos, em 2019, em média a Região de Aveiro cobrou 65,4 euros por hóspede, sendo que o município que registou maior rendimento por turista foi Sever do Vouga com 85,6 euros por turista, seguindo-se Oliveira do Bairro com 85 euros por turista (PORDATA, 2021). Por outro lado, o município que obteve menor rendimento por turista foi Albergaria-

a-Velha com 47,3 euros por turista, enquanto Aveiro, Anadia e Ovar registaram valores idênticos ao da média da Região de Aveiro (PORDATA, 2021).

Ao nível de procura de turistas estrangeiros, o município que recebeu mais hóspedes de outra nacionalidade foi Aveiro, seguindo-se Ílhavo e Ovar, sendo que o mercado mais representativo é o espanhol, com 45 645 hóspedes em Aveiro, cerca de 8 mil em Ílhavo e 7 682 em Ovar, o que se justifica pela proximidade geográfica e pelas boas acessibilidades rodoviárias (A25), sendo que os franceses e americanos também se apresentam como mercados importantes, nomeadamente para o município de Aveiro (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

V.3. Os Postos de Turismo da Região de Aveiro

A presente investigação tem como principal elemento o estudo dos Postos de Turismo da Região da Ria de Aveiro, enquanto espaços extremamente relevantes no funcionamento da atividade turística de um destino, para a disseminação de informação e comunicação da imagem e principais atributos do destino e territórios envolventes ao turista. Considerando a importância destas questões, entende-se que os Postos de Turismo são necessários para o bom funcionamento do turismo no destino, pois são estruturas que funcionam como ligação entre a oferta e a procura, atuando de forma a responder às necessidades das duas partes.

No caso específico deste estudo foram escolhidos os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, uma vez que se procura compreender como é que estas estruturas funcionam e de que forma se têm atualizado perante as tendências, nomeadamente por serem estruturas de gestão pública da Câmara Municipal.

A Região de Aveiro é constituída por 11 municípios que se dividem num total de 12 Postos de Turismo físicos e 2 espaços de promoção turística. Dos 11 municípios, apenas Oliveira do Bairro não apresenta Posto de Turismo Municipal, sendo que o Posto de Turismo existente pertence à Associação da Rota da Bairrada, não sendo gerido pela Câmara Municipal. No caso de Aveiro existem dois equipamentos, um gerido pela Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal e outro de gestão municipal, sendo que apenas este último será analisado para o estudo. Foi realizado um levantamento dos Postos de Turismo através da *Internet* de forma a compreender quais são os concelhos que concentram mais Postos de Turismo. Desse levantamento é perceptível que os municípios com mais Postos de Turismo são Ovar e Ílhavo, ambos com 3 pontos de informação turística, distribuídos pelos lugares que atraem maior número de visitantes e turistas. Fica também explícito com o levantamento dos Postos de Turismo, que a maioria destes se localiza em zonas centrais ou junto a atrações turísticas,

no entanto no caso de Ílhavo, da Barra e da Murtosa estes podiam ter uma localização mais privilegiada, considerando que estão em áreas mais periféricas ou sem atrações nas imediações.

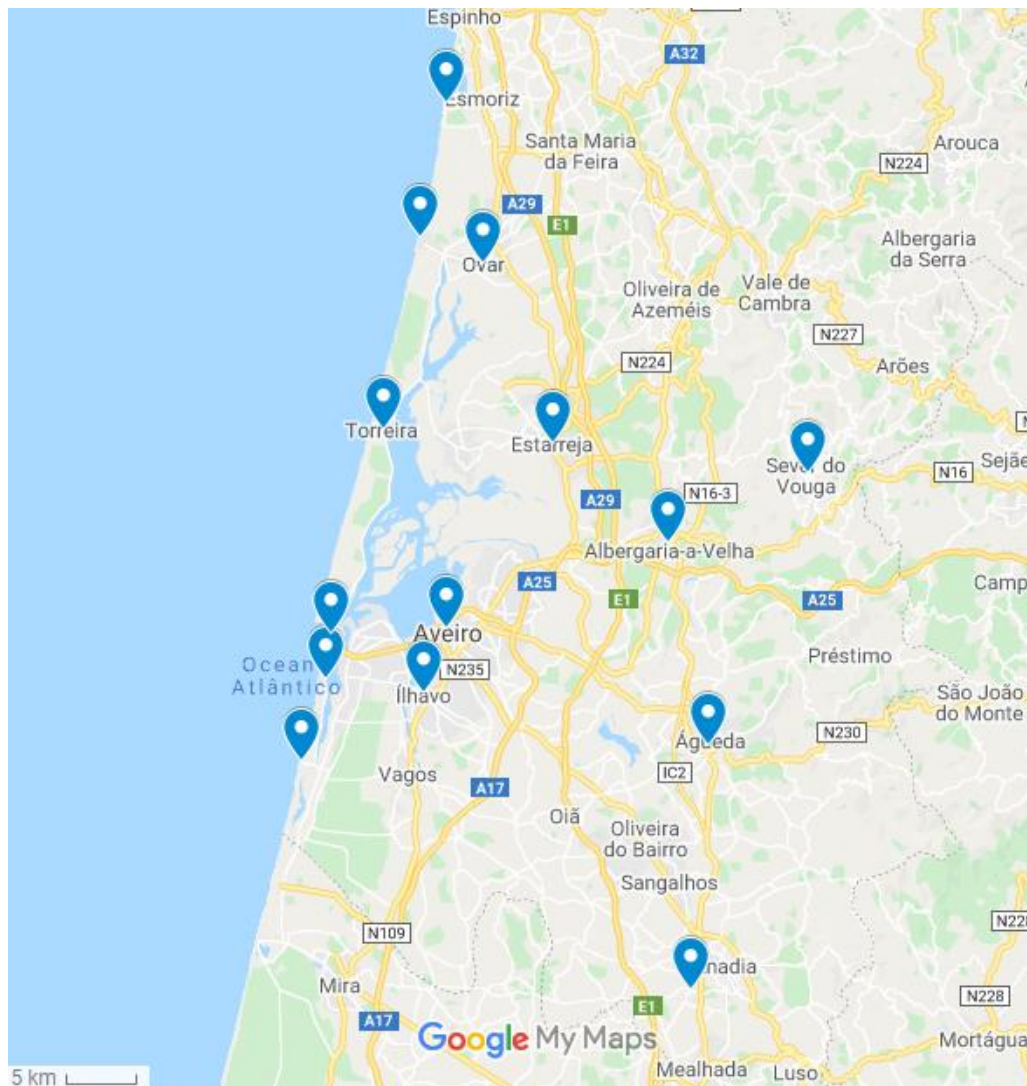


Figura 18 Distribuição dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro

Fonte: Marta Silva, 2021

Os municípios de Albergaria-a-Velha e Estarreja não possuem a nível físico Postos de Turismo, sendo que a promoção turística é muito escassa e está dependente do Serviço de Promoção Turística. Nestes casos, são utilizados pontos de apoio na distribuição da informação turística, sendo que em Estarreja esse serviço se localiza na Casa Municipal da Cultura e em Albergaria-a-Velha na Biblioteca Municipal. Relativamente aos horários de funcionamento dos Postos de Turismo, a maioria destes funciona diariamente, em média entre 09h00 e as 18h00.

	Hora de almoço	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo	NOTAS
Posto de Turismo de Águeda	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo da Cúria - Anadia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo de Aveiro	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo de Ílhavo	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	
Posto de Turismo da Costa Nova - Ílhavo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo da Barra - Ílhavo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo da Torreira - Murtoza	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar	x	⊙*	✓	✓	✓	✓	✓	x	*Tarde
Posto de Turismo do Furadouro - Ovar	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo de Esmoriz - Ovar	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Posto de Turismo de Sever do Vouga	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	Inverno
	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	Verão
Posto de Turismo da Vagueira - Vagos	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Biblioteca Albergaria-a-Velha	⊙*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	*Fecha ao sábado
Casa da Cultura - Estarreja	x	✓	✓	✓	✓	✓	⊙*	x	*Só de manhã

Quadro 4 Horário de Funcionamento dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro

Fonte: Marta Silva, 2021

Como é possível verificar pelo Quadro 4 a maioria dos Postos de Turismo encontram-se encerrados na hora de almoço. Alguns dos Postos de Turismo encontram-se encerrados ao domingo e outros à segunda-feira. Atualmente o Posto de Turismo de Esmoriz é o único de carácter sazonal e por esse motivo só se encontra em funcionamento de junho a setembro.

V.4. Síntese

A Região Centro de Portugal apresenta-se como uma das Regiões mais diversificadas de Portugal, possuindo um vasto conjunto patrimonial que a tornam atrativa, numa dicotomia entre o litoral e o interior, o mar e a serra. Refira-se o grande conjunto de Património classificado pela UNESCO. A nível de recursos e património natural a região é riquíssima o que a torna muito atrativa, no entanto apresenta ainda uma estada média muito reduzida, sendo que no contexto das outras NUTS II outras Regiões como a Área Metropolitana de Lisboa e o Norte apresenta valores muito inferiores. A Deloitte (2019) refere inclusive que no ano de 2018, a Região Centro se encontrava com valores muito próximos da Região do Alentejo, com um desempenho turístico baixo e pouco significativo, tanto nas dormidas, na taxa de ocupação-cama e nos proveitos de aposento. Todas as outras regiões apresentam um desempenho maior, talvez por albergarem centros urbanos de maior dimensão, ou mesmo no caso do Algarve por ser altamente procurado pelas suas características territoriais propícias para o Turismo de Sol e Mar. Entende-se com esta análise que um dos aspetos que pode influenciar a atratividade da Região Centro é a falta de um aeroporto, sendo que desta forma esta Região por norma não é região de chegada.

Embora os números ainda não sejam representativos do importante património que este território possui, nos últimos cinco anos tem existido uma evolução tanto por parte da procura turística, como da oferta no desenvolvimento e criação de novos estabelecimentos de alojamento que aumentem a capacidade de alojar turistas e ofereçam uma maior diversidade. O desenvolvimento destas *amenities* estendeu-se a todas as sub-regiões do Centro de Portugal, sendo que no caso da Região de Aveiro, território em estudo, também existiu um investimento no desenvolvimento turístico. Numa escala mais pequena do que a Região Centro, a Região de Aveiro apresenta-se como um dos territórios com mais recursos e produtos patrimoniais, extremamente relevantes e diferenciadores, a nível de gastronomia, património cultural, património natural e de bem-estar. É a Região mais pequena em área, no entanto alberga territórios que com as suas especificidades contribuem para uma sub-região altamente diversificada. Tal como no caso da Região Centro no contexto de Portugal, a Região de Aveiro, no contexto da Região Centro é uma das que apresenta menor procura turística, mas também das que apresenta uma oferta menos variada, com poucos estabelecimentos, comparativamente com o Médio Tejo, a Região Oeste e a Região de Coimbra.

A Região de Aveiro possui municípios que se têm desenvolvido bastante nos últimos anos, como é o caso de Aveiro, no entanto em alguns dos restantes municípios nota-se que há uma falta de estruturação da oferta turística que por sua vez se traduz na falta de procura. Refira-se o caso por exemplo de Oliveira do Bairro, Estarreja e Murtosa apesar do seu importante património. Por sua vez

conclui-se que os municípios que apresentam uma maior estada são os municípios localizados junto à linha de costa pelas suas praias ou os municípios de Sever do Vouga e Ovar que têm eventos que os dinamizam, como o Festival do Mirtilo e o Carnaval, respetivamente. Ao nível da proporção de dormidas no território, pode também concluir-se que muitos dos territórios têm uma grande procura nos meses de época alta, nomeadamente por se localizarem em zonas de praia e práticas náuticas, como Ílhavo, Murtosa e Vagos, onde se concentram um grande número de praias. Neste caso pode também referir-se Sever do Vouga, que apesar de não se localizar numa zona costeira, tem praias fluviais e encontra-se numa zona de realização de vários trilhos na natureza, além de que o Festival do Mirtilo acontece em época alta, bem como o Festival da Lampreia.

Relativamente aos Postos de Turismo desta Região, pode concluir-se que praticamente todos os municípios apresentam um equipamento camarário dedicado à informação turística, à exceção do município de Oliveira do Bairro, que possui um Posto de Turismo de gestão efetuada pela Associação da Rota da Bairrada, uma associação que procura promover os recursos e produtos da Região Demarcada da Bairrada. Estarreja e Albergaria-a-Velha também não apresentam espaço físico de Posto de Turismo, no entanto fornecem alguma informação em pontos de apoio, a Casa da Cultura e a Biblioteca Municipal respetivamente.

Conclui-se com este capítulo que apesar da grande diversidade de recursos e produtos turísticos a Região de Aveiro encontra-se ainda pouco desenvolvida a nível de turismo, sendo que comparativamente com as outras Regiões, tem um nível de oferta muito abaixo de outros territórios. Por outro lado, entende-se também que a própria realidade municipal da Região condiciona o desenvolvimento da mesma, uma vez que existem municípios com 39 estabelecimentos turísticos e outros com unicamente 3, pelo que há uma grande discrepância entre territórios municipais. Neste âmbito, pensa-se ser importante investir em territórios com menor oferta mesmo que esses sejam na periferia dos centros urbanos, de forma a captar mais visitantes. Em relação aos Postos de Turismo é verificável que a maioria encerra na hora de almoço e outros ao domingo, pelo que em muitos casos esses espaços são muito procurados nesses dois períodos temporais, nomeadamente ao domingo em que muitos indivíduos aproveitam para visitar os destinos turísticos e estas *facilities*. No próximo capítulo será analisada a escolha da metodologia para o estudo aplicado à Região de Aveiro.

Capítulo VI – Metodologia

Nos capítulos anteriores foi evidenciado que as várias componentes do sistema turístico são indissociáveis e se encontram interrelacionadas, tendo-se mostrado que os Postos de Turismo, enquanto estruturas de prestação de serviços, agregam as várias componentes, como a informação e a comunicação. Neste âmbito selecionaram-se como estudo prático os Postos de Turismo aplicados à realidade da Região de Aveiro, de forma a analisar o desempenho destas estruturas de carácter municipal na promoção do destino e da informação turística.

A investigação empírica permite conferir singularidade ao estudo. O presente capítulo apresenta as técnicas de investigação que são utilizadas para compreender a importância dos Postos de Turismo enquanto equipamentos de disseminação de informação e de promoção do destino turístico. A investigação será aplicada à Região de Aveiro de forma a analisar o desempenho destas estruturas na promoção da região. Para a realização do estudo são aplicadas como técnicas de investigação o inquérito por questionário e a entrevista estruturada combinada com o trabalho de campo com recurso à observação, com o objetivo de analisar o funcionamento quotidiano destes espaços e os materiais informativos e promocionais neles disponíveis. O questionário foi aplicado a todos os Postos de Turismo municipais da Região de Aveiro.

VI.1. A problemática da Investigação

Apesar da grande importância dos Postos de Turismo para a correta *performance* do sistema turístico, o estudo destes equipamentos tem merecido pouca atenção, nomeadamente em Portugal, existindo poucos estudos sobre a sua importância na disseminação de informação, na promoção dos territórios e sobre o papel dos colaboradores dos Postos de Turismo para a qualidade da experiência turística, através da disponibilização de um atendimento personalizado. A investigação adquire neste capítulo a sua componente mais prática, estando esta última voltada para as perspetivas dos colaboradores sobre os Postos de Turismo. De acordo com estas linhas pretende-se que as técnicas metodológicas do inquérito por questionário e da entrevista estruturada respondam a algumas questões:

- I. Qual o entendimento dos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro sobre a importância destes equipamentos para a promoção dos Destinos Turísticos?
- II. Que funções desempenham os colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro?
- III. Qual o conhecimento dos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro sobre a informação do destino?

- IV. O que falta nos Postos de Turismo Municipais ou que melhorias devem ser feitas nestes equipamentos na perspetiva dos colaboradores?
- V. Quais as perspetivas futuras apontadas pelos colaboradores relativamente aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro?

Tendo em consideração estas questões e com o objetivo geral de compreender a importância que os Postos de Turismo Municipais têm na promoção dos destinos turísticos e na disseminação de informação sobre os destinos, os instrumentos de investigação (questionário e guião da entrevista) procuram recolher informação sobre:

- O conhecimento que os colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro têm sobre a oferta turística e os produtos turísticos;
- As funções mais importantes para os colaboradores do Posto de Turismo;
- A quantidade e variedade de informação turística presente nestes Postos de Turismo;
- Os produtos turísticos mais representativos em cada Posto de Turismo;
- As alterações que podem ser realizadas nos Postos de Turismo para qualificar a experiência turística;
- As perspetivas futuras para os Postos de Turismo da Região de Aveiro.

Analisando as questões propostas e as respostas que se procuram com a aplicação das técnicas de investigação, foi tida como referência a investigação “Os Postos de Informação Turística e as Lojas Interativas de Turismo: Porto *Welcome Center*” (Lima, 2018), uma vez que apresenta um estudo sobre a importância dos Postos de Turismo do Porto, nomeadamente do *Welcome Center* da cidade. Neste estudo aplicado ao Porto e Norte de Portugal, a autora aborda questões como a importância dos Postos de Turismo na promoção e divulgação do destino, a importância da qualificação dos colaboradores destes equipamentos e qual o futuro dos Postos de Turismo. Por outro lado, este estudo adquire também uma grande relevância, uma vez que aborda a iniciativa da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal de criação de Lojas Interativas de Turismo (evolução dos tradicionais Postos de Turismo), que têm como objetivo promover em rede, de forma interativa e dinâmica, a região com recurso à utilização das TIC, difundindo informação turística virtual e presencialmente (Lima, 2018). Este conceito inovador permitiu agregar em rede um grande conjunto de agentes e municípios, bem como transformar a ideia tradicional de Posto de Turismo, algo que ainda não foi aplicado a outras regiões do país, como é o caso da Região de Aveiro no Centro de Portugal. Por esse motivo, procura compreender-se através da aplicação das técnicas de investigação o que se pode alterar para que os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro se tornem mais dinâmicos e apelativos.

VI.2. Métodos de Investigação

A metodologia é uma componente essencial para a realização de qualquer projeto e investigação, atribuindo um carácter científico e rigoroso ao estudo. É constituída por um conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de recolha de dados que procuram dar resposta aos objetivos propostos para a investigação (Batista et al., 2021; Moreira, 2013). “Como um sistema de recolha e análise de dados, a metodologia refere-se às ferramentas, instrumentos, ou procedimentos desenhados pelo investigador no início de um estudo para conduzir a sua investigação” (Ainley, 2016, p. 606). É através de diversificadas técnicas que a investigação adquire uma dimensão mais prática e útil, pelo que estas ferramentas permitem responder aos objetivos do estudo e obter dados primários (Faria, 2017; Moreira, 2013; A. S. N. Simões, 2017).

A aplicação de métodos explica o caminho que a investigação seguiu para dar resposta à análise concetual que se realizou previamente, baseada nos objetivos e hipóteses propostos (A. S. N. Simões, 2017). De acordo com os objetivos definidos e a análise concetual e teórica realizada acerca do tema escolhido, são selecionadas para a componente empírica métodos (indutivos e dedutivos) e técnicas de investigação para recolher informação única e relevante que responda às questões determinadas inicialmente (C. Silva, 2011). Entende-se que os métodos indutivos partem de um pressuposto específico para aplicar a uma realidade geral, partindo de observações de uma determinada situação levando à formação de teorias aplicadas a esse fenómeno, enquanto os métodos dedutivos procuram a ação contrária, partindo de uma situação em geral para aplicar a um caso específico, começando numa conceção teórica para aplicar a uma problemática (Borges, 2014; Siswono et al., 2020; Woiceshyn & Daellenbach, 2018; Zalaghi & Khazaei, 2016). É através da metodologia que se definem os métodos a utilizar no estudo e a amostra à qual serão aplicados (A. S. N. Simões, 2017). Bicho (2009) defende que a metodologia se deve adaptar ao contexto da investigação e às questões às quais pretende responder bem como as técnicas de recolha de dados se adaptam à metodologia definida.

De acordo com Carvalho (2015, p. 152) a metodologia “É a aplicação do método que, através dos seus processos e técnicas específicos, garante a legitimidade do saber obtido; sem método, não há constituição de um conhecimento científico”. Existem vários métodos de investigação científica, sendo que estes devem ser aplicadas consoante o contexto em que o estudo se insere (Macedo et al., 2005). Neste sentido as estratégias mais utilizados numa investigação científica são as abordagens qualitativas e quantitativas (Bicho, 2009; Macedo et al., 2005). A metodologia quantitativa encontra-se associada à definição de hipóteses e probabilidades que serão aplicadas no estudo a uma amostra da população representativa e que possibilite a quantificação e generalização dos dados, como o nome

sugere (Barbosa, 2012; Faria, 2017; MacDonald & Headlam, 2009; Rodrigues et al., 2013). Por sua vez, os procedimentos qualitativos encontram-se geralmente associados a uma abordagem mais detalhada de forma a interpretar e compreender realidades e perspetivas sobre as questões em estudo (Barbosa, 2012; Gonçalves, 2017; Hanafiah et al., 2021; Mohajan, 2018; Pereira, 2016; Ren, 2016). De acordo com este pensamento, Bicho (2009) defende que para a metodologia quantitativa pode ser aplicada a técnica do inquérito por questionário, enquanto no caso da metodologia qualitativa se pode aplicar a técnica da entrevista. No caso do inquérito, o instrumento de recolha de dados é o questionário, e por sua vez, no caso da entrevista o instrumento é o guião (Batista et al., 2021).

“A pesquisa qualitativa é uma forma de ação social que enfatiza a forma como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências para compreender a realidade social dos indivíduos” (Mohajan, 2018, p. 24). A metodologia qualitativa, por oposição à metodologia quantitativa, centra-se numa abordagem mais detalhada, sendo analisada através de dados textuais e de conteúdo para compreensão de determinadas situações, comportamentos e outros aspetos inerentes ao indivíduo, que não podem ser quantificados e traduzidos numa abordagem numérica (Busetto et al., 2020; Given, 2008; Mohajan, 2018). Ancorada numa abordagem mais subjetiva e dependente de perspetivas, comportamentos e contextos sociais, esta metodologia procura responder a questões que a abordagem metodológica quantitativa não tem capacidade para analisar.

Ainda de acordo com Mohajan (2018) e em concordância com Busetto et al. (2020) e Thelwall e Nevill (2021) esta metodologia compreende várias técnicas como é o caso das entrevistas (estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas), observação (participante ou não participante), estudos de caso, análise documental, *focus groups*, entre outros. Numa abordagem qualitativa, o investigador desempenha um papel crucial no desenvolvimento da investigação, uma vez que é o próprio que procede à recolha dos dados, tendo uma grande responsabilidade na viabilidade dos resultados (Barbosa, 2012).

No contexto do turismo, a metodologia qualitativa tem sido vastamente utilizada para melhor compreender o funcionamento do sistema turístico e a sua natureza complexa enquanto domínio sociocultural, uma vez que a metodologia quantitativa neste âmbito procura resultados rápidos, generalizados e objetivos que não permitem analisar as dimensões sociais (Ren, 2016). Esta autora destaca ainda que a metodologia qualitativa tem adquirido uma forte relevância no turismo pela grande quantidade de conhecimento que tem gerado na compreensão da sua heterogeneidade e multiplicidade (Ren, 2016).

Para a presente investigação optou-se pela escolha da metodologia quantitativa através da aplicação de inquéritos por questionário auxiliando a metodologia qualitativa através do trabalho de

campo com recurso à observação e da realização de entrevistas estruturadas para compreensão de elementos de relevância para o estudo.

VI.2.1. Técnica Inquérito por questionário

O inquérito por questionário assume-se como uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das investigações científicas e da metodologia quantitativa. Marques (2020, p. 50) considera que esta técnica é extremamente significativa para os estudos do sistema turístico, pois permite recolher informação sobre aspetos pouco abordados ou mesmo desconhecidos, assim como investigar elementos que não se podem observar. Também Moreira (2013) reconhece a importância do inquérito por questionário para o turismo, defendendo que esta é uma técnica imprescindível para recolher dados sobre as pessoas e as suas perceções, nomeadamente em situações em que não existe este tipo de informação disponível. MacDonald & Headlam (2009) consideram que, como instrumento de recolha de dados primários, o questionário pode ser aplicado em diversos contextos, como a empresas, organizações e comunidades locais para aferir as opiniões, perceções e comportamentos dos indivíduos relativamente ao objeto de estudo. Consistindo na estruturação de um conjunto de questões, o inquérito por questionário é disponibilizado a uma determinada população sobre a realidade em estudo (Batista et al., 2021). “Um questionário é por norma aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação” (J. R. Santos & Henriques, 2021, p. 10).

Esta técnica é conhecida pela sua aplicabilidade extensiva, ou seja, a grande escala, uma vez que são propostas questões padronizadas que possibilitam a obtenção de dados mensuráveis que permitam a análise estatística e a quantificação de resultados (J. R. Santos & Henriques, 2021; Veal, 2018). As questões são normalmente aplicadas, de acordo com o caráter da investigação, a uma amostra da população, sendo que esta pode ser bastante considerável ou apenas um grupo mais restrito de indivíduos, dependendo do universo em estudo (Caldeira, 2014; Cantis & Ferrante, 2016; MacDonald & Headlam, 2009). Considera-se que, em comparação com outras técnicas de investigação e outros instrumentos, o inquérito por questionário permite a recolha de uma grande quantidade de informação sobre a temática em estudo, no entanto em muitos casos os dados obtidos são bastante genéricos e pouco aprofundados (Moreira, 2013). A mesma autora revela que esta técnica se mostra essencial para recolher informação que não existe em outros trabalhos, uma informação inédita com grande potencial científico (Moreira, 2013). No caso do Turismo esta tem sido uma técnica vastamente utilizada não só para aferir as opiniões dos turistas sobre o Destino Turístico, mas também como forma de compreender as perceções das Organizações e Entidades, mas também os agentes e colaboradores do sistema turístico.

Considera-se que a estruturação e aplicação do inquérito por questionário se mostram tarefas minuciosas e que devem ser planeadas. Deste modo, Maciel et al. (2014) refletem que esta técnica deve seguir um planeamento rigoroso, desde a definição da problemática e objetivos, à definição da amostra, elaboração e aplicação do questionário, análise dos resultados, culminando nas conclusões sobre o estudo. O inquérito por questionário pode ser administrado direta ou indiretamente, sendo que na primeira modalidade o inquirido preenche o questionário e na segunda modalidade o preenchimento do questionário é da responsabilidade do inquiridor/investigador (Maciel et al., 2014; Marques, 2020; Rico, 2014; Veal, 2018). Veal (2018) refere que a aplicação do questionário por autopreenchimento do inquirido, embora mais barato e de rápida aplicabilidade, por vezes se mostra mais desvantajoso, uma vez que os inquiridos não respondem a todas as questões ou respondem de forma incompleta, tendo uma menor taxa de resposta, enquanto no caso inverso há um maior rigor e taxas de resposta mais altas. Neste seguimento, o questionário pode ser aplicado através de diversos meios: presencialmente, por telefone, por correio, *email*, ou mesmo através da *Internet* em *websites* especializados para estes fins (MacDonald & Headlam, 2009; Maciel et al., 2014; Marques, 2020; Veal, 2018). Entende-se que atualmente os questionários aplicados através de formatos digitais têm sido bastante escolhidos pelos investigadores, uma vez que possibilitam alcançar uma grande parte da população e são mais fáceis e mais rápidos na sua aplicação, bem como na análise de resultados.

A estruturação do inquérito por questionário pode ser realizada com base em questões de resposta fechada, aberta ou mista (Batista et al., 2021; Dawson, 2002; Marques, 2020; J. R. Santos & Henriques, 2021; Veal, 2018). As mais comuns são as questões de resposta fechada, em que o inquirido não pode expressar opinião livremente, escolhendo as suas respostas de um conjunto de opções enumerado, sendo principalmente questões de escolha múltipla, “sim” ou “não” e de escala de *Likert*. Por sua vez, as questões de resposta aberta possibilitam ao inquirido expressar as suas opiniões, perceções e crenças de forma livre, sendo que a informação recolhida nas respostas apresenta um carácter mais qualitativo. O mesmo questionário pode conter questões com as duas modalidades de resposta (aberta e fechada), sendo classificado como misto, na medida em que as questões abertas auxiliam as respostas das questões fechadas. No caso das questões de resposta aberta, considera-se que nos inquéritos por questionários estas apresentam uma baixa taxa de resposta, uma vez que o inquirido por vezes não se disponibiliza a responder de forma completa pela falta de interesse na justificação (Marques, 2020; Veal, 2018). É referido por Marques (2020) que o questionário deve ter uma estrutura lógica e coerente, apresentando um *layout* apelativo e agradável, com perguntas simples, claras e compreensíveis por toda a gente, que não gerem ambiguidade na sua interpretação e não influenciem a resposta e que sejam padronizadas de forma a que todas as respostas gerem conclusões comparativas.

Esta é uma técnica que apesar das suas claras vantagens, apresenta também desvantagens comparativamente a outras. Refira-se por exemplo: a omissão de informação por parte do inquirido, quer seja por motivo de privacidade, lembrança, pela estruturação do questionário ou mesmo pela modalidade em que este é aplicado (autopreenchimento ou preenchimento pelo investigador, presencialmente ou através de plataformas diversas); erros ou imprecisões na definição da amostra e os processos de amostragem eleitos (probabilístico ou não probabilístico), sendo que esta deve ser representativa; a falta de estruturação das questões de forma clara, coerente e neutra; no caso de questionários *online* a privação de pessoas analfabetas ou com acesso à *Internet*; entre outros (Batista et al., 2021; MacDonald & Headlam, 2009; Maciel et al., 2014; Marques, 2020; Moreira, 2013).

VI.2.1.1. Questionário aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro

Considerando a importância dos Postos de Turismo e os objetivos de estudo, pensou-se ser pertinente realizar uma abordagem diferenciada, assente na aplicação de questionários aos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. Esta escolha baseia-se essencialmente no facto de estes indivíduos estarem diretamente no espaço, apresentando um conhecimento sobre o funcionamento destes equipamentos que importa conhecer. Entende-se ainda que os colaboradores dos Postos de Turismo têm uma perceção muito própria sobre os equipamentos, o território, a diversidade informacional e essencialmente o que é preciso alterar para os tornar mais dinâmicos e modernos.

Designado *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro*, o presente questionário alicerçou-se na necessidade de analisar os Postos de Turismo de gestão municipal de uma Região com um vasto conjunto de produtos turísticos, para se compreenderem, a nível interno, as perspetivas dos colaboradores sobre o contributo dos Postos de Turismo para a promoção do destino, o atual funcionamento e gestão destas estruturas e que aspetos têm que ser melhorados para se garantir a sua subsistência numa época de alto desenvolvimento tecnológico.

Num momento inicial foram delineadas as problemáticas da investigação e, seguidamente, os objetivos da mesma (como já foi clarificado no Capítulo I.2 e no Capítulo VI.1). Neste seguimento procedeu-se à elaboração do questionário enquanto instrumento de recolha de dados. Como elemento introdutório foi elaborado um pequeno texto sobre o tema em estudo e os objetivos da investigação, de forma a informar o inquirido sobre a importância da temática. Numa segunda fase, o questionário foi seccionado em diversos temas, que se apresentam no Quadro 5, cujas questões foram estruturadas em respostas abertas e fechadas. O Inquérito por questionário encontra-se na íntegra no Apêndice 1.

<i>Secções</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Objetivos</i>
<i>Introdução</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do Tema - Objetivos do questionário - Âmbito em que se insere 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar os inquiridos sobre o questionário e a sua credibilidade
<i>Caracterização do Inquirido</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dados sobre os inquiridos: idade, concelho de residência, formação 	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o perfil dos Colaboradores dos Postos de Turismo
<i>Importância dos Postos de Turismo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem dos Destinos - Promoção de Produtos - Disseminação de Informação 	<ul style="list-style-type: none"> - Aferir a importância dos Postos de Turismo para os Colaboradores - Perceber quais os aspetos considerados mais importantes
<i>Os Colaboradores dos Postos de Turismo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do território - Recolha de dados - Funções desempenhadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar o conhecimento sobre o território - Compreender quais as funções mais importantes
<i>Promoção do Destino Turístico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informação Turística e conteúdos disponibilizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar a diversidade de materiais informativos
<i>Perspetivas Futuras</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desafios - Aspetos a melhorar 	<ul style="list-style-type: none"> - Concluir que alterações devem ser realizadas - Entender os desafios futuros para os Postos de Turismo

Quadro 5 Estrutura do inquérito por questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* por secções, conteúdo e objetivos

Fonte: Marta Silva, 2021

A primeira secção encontra-se direcionada à caracterização do inquirido com o objetivo de compreender o universo a que o estudo se aplica. Na secção seguinte são propostas várias questões relacionadas com a importância dos Postos de Turismo na promoção do destino e da sua imagem e a importância que os vários elementos (TIC, colaboradores, redes e parcerias) constituem para estas estruturas, sendo unicamente questões de resposta fechada. A terceira secção encontra-se mais direcionada para conhecer o papel dos colaboradores nos Postos de Turismo, de forma a compreender quais as suas perspetivas sobre as funções mais importantes a desempenhar no Posto de Turismo e que conhecimento detém sobre o território. Já na terceira secção são abordadas as questões da informação turística e da sua variedade, nomeadamente para se compreender se estes conteúdos são representativos da oferta do território. A última secção, por sua vez, destina-se a uma opinião mais livre sobre as perspetivas para o futuro que os inquiridos têm sobre os Postos de Turismo e quais são

os principais desafios. O questionário desta forma foi constituído com base em 25 questões, das quais 6 de carácter sociodemográfico e as restantes 19 sobre o estudo propriamente dito.

Como já foi apresentado, o inquérito por questionário por norma pressupõe uma amostra representativa que possibilite a comparação e generalização dos resultados e viabilize a análise estatística (Barbosa, 2012; Marques, 2020; Moreira, 2013; J. R. Santos & Henriques, 2021; Veal, 2018), no entanto entende-se que a dimensão da amostra e a sua representatividade devem estar a par com o tipo de estudo que se pretende realizar e com os seus objetivos (Caldeira, 2014; Cantis & Ferrante, 2016; MacDonald & Headlam, 2009; Moreira, 2013). Moreira (2013, p. 332) refere inclusive que “ (...) é melhor ter uma *amostra* pequena mas que seja bem selecionada, do que uma *amostra* grande em que os métodos de seleção dos inquiridos não foram os mais adequados”. Abreu (2006) refere na sua investigação que é possível inquirir um baixo número de indivíduos sendo que numa relação de 99,9%, uma amostra pequena implica a realização de praticamente todos os questionários para conferir a representatividade do estudo. Para o presente estudo foi selecionado o território da Região de Aveiro, constituído por 11 municípios com um universo total de 14 Postos de Turismo dos quais 2 se apresentam unicamente como Serviços de Promoção Turística, que constituem a amostra em estudo. Num universo de 14 Postos de Turismo, considera-se que a realização de todos os inquéritos confere viabilidade à investigação e à obtenção de resultados.

Como os Postos de Turismo em questão são de domínio público das respetivas Câmaras Municipais, foi realizado um primeiro contacto com as entidades gestoras das estruturas, através de uma mensagem de *email* enviada no dia 9 de agosto, para pedir colaboração na participação do estudo sobre os Postos de Turismo da Região, através da aplicação de inquéritos por questionário. O pedido de confirmação para colaboração no estudo foi realizado através de contacto telefónico nos dias 12 e 13 de agosto de forma a enviar os questionários por *email* posteriormente. Todos os Postos de Turismo camarários da Região de Aveiro aceitaram participar no estudo, pelo que no dia 20 de agosto foram enviados os instrumentos em questão através de *email*. Para cada Posto de Turismo foi distribuído um inquérito por questionário, resultando numa resposta por equipamento. Assim o inquérito por questionário foi aplicado de forma indireta, ficando o preenchimento do questionário a cargo do inquirido.

A escolha do inquérito por questionário para o estudo em muito se baseou no facto de esta ser uma técnica de fácil aplicação, que gera a obtenção de dados bastante objetivos e com a possibilidade de serem analisados de forma rápida. Além desse aspeto, os questionários *online* têm sido vastamente utilizados pela sua rápida transmissão e pela fácil obtenção de resultados, em plataformas que muitas vezes já se encontram preparadas para este fim.

A realização dos inquéritos por questionário através do autopreenchimento dos colaboradores deveu-se às circunstâncias atuais da pandemia da Covid-19, uma vez que em muitos casos este formato tornava mais fácil a participação de cada colaborador no estudo. Dos 14 Postos de Turismo identificados anteriormente para esta investigação, apenas o Posto de Turismo da Vagueira (Vagos) não colaborou no estudo, sendo que todos os outros responderam ao questionário, consistindo a amostra em 13 inquéritos. No caso do serviço de promoção turística do município de Albergaria-a-Velha, várias questões não foram respondidas uma vez que não se aplicam à realidade existente e os colaboradores não têm conhecimento.

Como o questionário foi estruturado com questões de resposta aberta e questões de resposta fechada, notou-se que, após o preenchimento do mesmo, as respostas a algumas questões eram demasiado lineares e vagas, pelo que se optou pela realização adicional de entrevistas estruturadas via telefone aos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais para contornar as limitações às respostas, de forma a compreender melhor o funcionamento destes equipamentos.

VI.2.2. Técnica Entrevista

A entrevista é uma técnica privilegiada na metodologia qualitativa, sendo muitas vezes utilizada no contexto das ciências sociais de forma a analisar comportamentos, perceções e opiniões (Lima, 2018; MacDonald & Headlam, 2009). Neste contexto, as entrevistas são extremamente importantes para compreender as realidades e opiniões do/a entrevistado/a e não para analisar factos sobre um determinado assunto (Busetto et al., 2020). No caso do sistema turístico entende-se que esta técnica pode ser um meio muito importante para compreender as perceções e comportamentos das Entidades relativamente a tendências do turismo e novos produtos, mas também para analisar algumas falhas ou problemas de forma a desenvolver soluções.

Uma entrevista pode ser definida como “(...) uma prática conversacional em que o conhecimento é produzido através da interação entre o entrevistador e o entrevistado ou um grupo de entrevistados” (Brinkmann, 2008, p. 470). Este é um método que beneficia a interação e o contacto entre o investigador e o(s) entrevistado(s) permitindo aprofundar questões e compreender opiniões com mais detalhe (Busetto et al., 2020). Considera-se que esta técnica mostra uma clara vantagem na partilha de informação e conhecimento, uma vez que estabelece a comunicação e o diálogo entre entrevistador/entrevistado ao mesmo tempo que procura abordar diversas questões com mais detalhe, algo que não se mostra possível, por exemplo, ao aplicar um inquérito por questionário que em vários casos tem como objetivo a quantificação dos resultados. Apesar da entrevista ser conduzida através das perceções e opiniões do/a entrevistado/a, as questões encontram-se indissociáveis dos

objetivos da investigação pelo que o/a entrevistado/a explicará as suas convicções e opiniões no contexto do estudo.

Apesar da entrevista ser considerada um ato conversacional de carácter subjetivo, é uma técnica extremamente relevante para recolher informação sobre situações e opiniões, sendo que o entrevistador deve tentar compreender a posição do/a entrevistado/a que se encontra dependente de variáveis como crenças e valores (Qu & Dumay, 2011). Estes autores consideram ainda que, para que a entrevista seja bem sucedida, o entrevistador deve planear previamente a entrevista, decidindo quem serão os entrevistados, que formato de entrevista conduzir e como analisar os resultados, sendo que o entrevistador deve tentar reunir o máximo de conhecimento possível sobre o assunto em estudo antes da entrevista e desenvolver competências a nível de anotações (Qu & Dumay, 2011). Neste sentido, importa referir, que uma entrevista, pelas suas características intrínsecas (subjetividade, interatividade, estrutura, estudo de situações e comportamentos, descrição de ambientes) normalmente se aplica a um grupo restrito de pessoas, uma vez que o processo de recolha e análise dos resultados é demorado e complexo, uma vez que a informação é recolhida em formato de texto para compreender a realidade e não quantificá-la ou generalizá-la (Alves, 2011; Qu & Dumay, 2011). Por esse motivo, a escolha dos entrevistados deve assentar nos objetivos do estudo e na importância que esses indivíduos podem constituir na resposta às questões desejadas (Alves, 2011).

De acordo com autores como Morgan & Guevara (2008), MacDonald & Headlam (2009), Qu & Dumay (2011), Lima (2018) e Busetto et al. (2020), existem três formas de entrevistas: entrevistas não estruturadas, entrevistas semiestruturadas e entrevistas estruturadas. As entrevistas não estruturadas são as entrevistas que não seguem qualquer guião, sendo as questões de carácter livre não seguindo quaisquer tópicos. As entrevistas semiestruturadas são as mais comuns e representativas numa investigação com abordagem qualitativa, seguindo um guião com algumas questões pré-definidas ao qual podem ser acrescentados alguns tópicos à medida que estes se desenvolvem na conversa, permitindo alguma flexibilidade na gestão da entrevista. Por fim, as entrevistas estruturadas seguem um guião estruturado, com questões fixas e padronizadas, colocadas ao entrevistado na mesma ordem, não permitindo ao entrevistador colocar questões à medida que a conversa se desenvolve, sendo por isso inflexível.

Segundo Morgan & Guevara (2008) as entrevistas semiestruturadas são consideradas as mais apropriadas na investigação qualitativa, uma vez que não são completamente livres, nem extremamente rigorosas, apresentando um guião com algumas questões e tópicos que podem ser abordados com maior ou menor profundidade entre si. Além da maior flexibilidade, as entrevistas semiestruturadas tendem a ser mais acessíveis, permitindo ao entrevistado expressar abertamente as

suas opiniões e ao entrevistador colocar as questões pela ordem que deseja de forma a obter respostas mais completas para compreender a realidade estudada (Qu & Dumay, 2011). Acrescente-se que, de acordo com Hanafiah et al. (2021) o entrevistado/a pode acrescentar comentários ou informação que considere importante para a investigação sem que esta conste do guião ou das questões propostas pelo entrevistador/a. Em vários casos o/a entrevistado/a pode ser extremamente importante para identificar problemas e sugerir soluções e alternativas para os mesmos (Galvin, 2015).

As entrevistas podem ser realizadas através de diversos formatos, isto é, através de interação cara-a-cara (presencialmente), por telefone, ou de forma digital através do *email* ou mesmo através de aplicações de videochamada como o *Zoom* ou *Skype* (Brinkmann, 2008; MacDonald & Headlam, 2009; Rosenthal, 2016; Thelwall & Nevill, 2021). Apesar de todos os avanços tecnológicos que permitiram desenvolver plataformas como o *Skype* que possibilitam a aplicação da técnica de investigação de forma mais fácil e a um grupo geograficamente distinto, Rosenthal (2016) considera que a obtenção de dados é diferente através de uma entrevista presencial. Brinkmann (2008), a este propósito, declara que numa entrevista realizada de forma presencial o entrevistador pode, com o consentimento do/a entrevistado/a, gravar o áudio ou mesmo filmar a entrevista para mais tarde transcrever, sendo que em alguns casos pode simplesmente tirar anotações no decorrer da entrevista. De uma forma geral a componente interativa das entrevistas é um aspeto essencial para compreender as perceções do/a entrevistado/a no contexto do estudo, sendo que por esse motivo as entrevistas geralmente não são realizadas em formato escrito (Busetto et al., 2020).

Embora as entrevistas semiestruturadas sejam consideradas por autores como, Morgan & Guevara (2008), MacDonald & Headlam (2009), Qu & Dumay (2011), Galvin (2015), Busetto et al. (2020) e Hanafiah et al. (2021), as mais comuns e aconselhadas no desenho de uma investigação, no caso específico deste estudo, foi escolhido como técnica a entrevista estruturada, uma vez que permite a elaboração de um guião com perguntas previamente definidas que podem ser aplicadas a todos os/as entrevistados/as de forma a compreender a realidade dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro.

Entende-se que para este estudo particular, considerando a realidade das circunstâncias e as questões pandémicas da Covid-19, a entrevista estruturada tornou-se o meio mais adequado para recolher dados, uma vez que possibilita a sistematização e análise dos resultados. Para esta investigação, a entrevista tem a importante função de compreender o funcionamento dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro através das impressões dos/as colaboradores/as destes equipamentos, tentando ainda entender quais são consideradas as funções primordiais e as perspetivas relativamente ao espaço com o objetivo perceber se os Postos de Turismo cumprem as

principais funcionalidades e têm acompanhado as tendências atuais. Importa referir, que num cenário normal deveria ser aplicada uma entrevista semiestruturada realizada presencialmente, uma vez que permitiria a obtenção de mais informação.

VI.2.2.1. Participantes das Entrevistas

A necessidade de realizar entrevistas prendeu-se essencialmente com o facto de o inquérito por questionário apresentar respostas vagas a questões de maior amplitude, pelo que esta se mostrou a técnica mais adequada para complementar os dados quantitativos recolhidos. Como técnica, a entrevista assume-se como técnica essencialmente qualitativa, em que se procura compreender a realidade de uma determinada situação. Neste caso em específico mostra-se como técnica altamente reconhecida para compreender de forma mais aprofundada todas as perceções sobre a realidade dos Postos de Turismo.

As entrevistas estruturadas seguiram as linhas orientadoras do questionário, recaindo o guião sobre as questões de resposta aberta que suscitaram maior dúvida. Neste sentido foram tidas em consideração 8 questões às quais se procuraram obter respostas mais completas e elucidativas do panorama dos equipamentos de informação turística. Foram consideradas nomeadamente as questões sobre a informação turística disponibilizada no Posto de Turismo e ao dispor do colaborador e as questões relacionadas com as impressões que os colaboradores têm relativamente ao futuro destes equipamentos.

Para as entrevistas foram seleccionados os Postos de Turismo que responderam ao inquérito por questionário, tendo sido excluído o Posto de Turismo de Vagos, uma vez que não realizou o preenchimento do questionário, bem como o Serviço de Turismo de Albergaria-a-Velha por este se encontrar ainda pouco desenvolvido e as questões não se aplicarem à sua realidade.

As entrevistas foram aplicadas nos dias 9 e 16 de setembro e no dia 6 de outubro e tiveram uma duração média de cerca de 20 minutos. A realização das entrevistas foi realizada por telefone, possibilitando o diálogo e a interação com o entrevistado, aspeto bastante positivo por se conseguirem alcançar respostas muito completas. O guião da entrevista encontra-se estruturado no Apêndice 2. A escolha deste formato pareceu ser o mais indicado, uma vez que os colaboradores conseguiram realizar a entrevista sem grandes inconvenientes para o atendimento no Posto de Turismo. Este formato possibilitou ainda o registo de notas durante a entrevista, elemento essencial na aplicação desta técnica que gera uma grande quantidade de informação. No Quadro 6 encontram-se ilustradas as durações das entrevistas aos colaboradores dos Postos de Turismo.

	Duração (min)
Posto de Turismo de Águeda	50
Posto de Turismo de Anadia	10
Posto de Turismo de Aveiro	15
Posto de Turismo Ílhavo	20
Posto de Turismo da Barra	15
Posto de Turismo da Costa Nova	15
Posto de Turismo da Murtosa	15
Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar	20
Posto de Turismo de Esmoriz	10
Posto de Turismo do Furadouro	25
Posto de Turismo de Sever do Vouga	15
Posto de Turismo de Vagos	x
Serviço de Turismo Albergaria-a-Velha	x
Serviço de Turismo Estarreja	15

Quadro 6 Duração das Entrevistas realizadas aos colaboradores Postos de Turismo

Fonte: Marta Silva, 2021

As entrevistas revelaram-se essenciais para a melhor compreensão dos Postos de Turismo e para o desenvolvimento da investigação, uma vez que com o inquérito por questionário não foram alcançadas as respostas desejáveis e desta forma foi possível perceber as percepções dos colaboradores relativamente a estes equipamentos.

VI.2.3. Trabalho de Campo com recurso à Observação

O trabalho de campo surge como uma experiência pessoal, em que o investigador realiza contacto direto com uma determinada situação de forma a obter resultados, que em muito irão depender da sua capacidade de análise e das suas percepções (Fino, 2008). A observação surge no trabalho de campo como uma das técnicas mais comuns (Fino, 2008).

A observação é, também, uma das técnicas mais utilizadas no âmbito de uma investigação qualitativa. De acordo com McKechnie (2008b) esta técnica de recolha de dados encontra-se associada à utilização dos sentidos por parte do investigador, de forma a analisar uma determinada realidade que se insere no contexto da investigação que está a realizar. A observação procura investigar interações, analisar o contexto em que o estudo se insere e compreender dinâmicas e realidades (S. Morgan et al., 2017). Como técnica, a observação procura compreender comportamentos e situações que, por vezes, não podem ser compreendidos através da utilização de outros métodos (Busetto et al., 2020). A observação, segundo N. Marujo (2012), deve proporcionar ao investigador informação

detalhada sobre o estudo que ele está a realizar de forma a produzir conhecimento para a sua investigação.

Esta técnica é geralmente utilizada conjugada com outras técnicas, como por exemplo, entrevistas, grupos focais ou análise documental (MacDonald & Headlam, 2009; M. N. Marujo, 2012). A utilização da observação com outras técnicas de investigação permite auxiliar a pesquisa do investigador conferindo-lhe um maior rigor e detalhe, mas também mais informação sobre as questões em estudo e possibilidade de validação de resultados (M. N. Marujo, 2012). Deduz-se assim que, como técnica complementar a outras técnicas como a entrevista, a observação desempenha um papel particular em analisar a realidade das situações permitindo uma maior compreensão e também comparação com os outros dados recolhidos, uma vez que algumas questões ou detalhes podem ser ocultados no decorrer da entrevista e durante a observação são expostos.

Para McKechnie (2008b) e Walshe et al. (2011) o estudo observacional na maioria das vezes deve decorrer no ambiente/local em que se encontram os indivíduos ou objetos de estudo de forma a perceber comportamentos e a realidade da situação sem que esta seja alterada pela presença do investigador. Durante a observação, o investigador analisa todo o ambiente de estudo, como o espaço físico e os comportamentos dos indivíduos/colaboradores desse espaço tirando pequenas notas e observações dos acontecimentos (McKechnie, 2008b). Esta mesma autora realça que o investigador deve estar atento a todos os detalhes, desde o comportamento e interação entre os indivíduos, à forma como estes comunicam e às próprias componentes que estão presentes no espaço e que servem de auxílio ao funcionamento da estrutura (McKechnie, 2008b).

Walshe et al. (2011) afirmam na sua investigação que, durante o processo de observação, a identidade do investigador pode ser resguardada, sendo que dessa forma os indivíduos em estudo não conhecem os objetivos da investigação e não sabem que estão a ser alvos de observação, de forma a que esse aspeto não afete o decorrer da investigação e não perturbe a obtenção de informação útil para o estudo. Os mesmos autores realçam ainda que através desta técnica é possível analisar atitudes, interações e ações que por vezes nas entrevistas não são perceptíveis pelo investigador, uma vez que o indivíduo tem conhecimento do estudo que se está a desenvolver e quais os objetivos, tendo um comportamento diferenciador nessa posição (Walshe et al., 2011).

Em função dos objetivos do estudo e das realidades que se pretendem observar, o investigador escolhe o formato de observação que pretende utilizar para obter descrições detalhadas sobre as situações a analisar (M. N. Marujo, 2012). De acordo com S. Morgan et al. (2017) e Busetto et al. (2020), a observação enquanto técnica de investigação científica pode ser dividida em duas tipologias: observação participante, em que o investigador faz parte do contexto estudado e não-participante,

em que o investigador embora possa estar presente, pode fazer a observação de forma indireta através de documentos ou acesso às tecnologias, não tendo impacto/não influenciando o contexto do estudo ou o ambiente.

A observação participante é entendida como sendo uma técnica bastante vantajosa, uma vez que permite obter uma maior quantidade de dados e estudar os envolvidos e os seus comportamentos, o ambiente que os rodeia, e como é que algumas situações se desenrolam (Marietto, 2018; N. Marujo, 2012). Enquanto técnica de investigação, a observação participante permite ao investigador assumir quatro facetas no processo observacional, como é o caso da participação completa, participante como observador, observador como participante e observador (Marietto, 2018; N. Marujo, 2012; McKechnie, 2008b; Takyi, 2015; Walshe et al., 2011).

Nas tipologias acima, existem casos em que o investigador assume abertamente a sua identidade dando a conhecer o seu papel e o estudo que está a realizar ao grupo de observados, enquanto em outros casos, como no papel de completo observador, o investigador pode manter a sua identidade oculta, sem revelar o estudo que está a desenvolver. Neste sentido, a identidade incógnita do investigador pode ter diversos benefícios como obter uma grande quantidade e diversidade de conhecimento que através da observação “aberta” não é alcançável, além de que permite estudar organizações e comportamentos de uma forma natural (Roulet et al., 2017). Por outro lado, a nível ético, atualmente, surgem críticas à pesquisa observacional quando nesta o investigador assume um sujeito disfarçado, considerando-se que o consentimento informado dos participantes no estudo é essencial e de importância elevada, uma vez que procura salvaguardar os direitos e privacidade do grupo em estudo (McKechnie, 2008a; Roulet et al., 2017). Nessa perspetiva, a observação encoberta apresenta duas questões essencialmente problemáticas considerando a não informação dos participantes sobre o estudo que se está a realizar e a inexistência do consentimento informado dos participantes que resguarde a sua privacidade e os informe sobre os procedimentos da investigação e a efetiva observação dos mesmos (Stafford & Stafford, 1993). Apesar das questões éticas serem postas em causa pelo uso da observação encoberta, esta técnica pode ser utilizada no contexto de estudo em espaços públicos, em que se torna praticamente impossível obter o consentimento de todos os envolvidos (Guest et al., 2013; McKechnie, 2008a; Parke & Griffiths, 2008).

O processo de recolha de dados ocorre por diversas vezes através do formato de nota sobre o observado, como por exemplo o atendimento, as características do ambiente/contexto de estudo e os materiais recolhidos para a investigação (McKechnie, 2008b). Por outro lado, podem ser utilizados outros formatos para recolha de dados, como a gravação de áudio e/ou de vídeo, e o recurso a fotografias (Marietto, 2018; Takyi, 2015). Entende-se que estes formatos mais modernos podem

auxiliar o investigador no desenvolvimento da investigação, uma vez que permitem captar momentos que por vezes o investigador não anota ou não consegue memorizar devido à grande quantidade de informação que se acumula no momento da observação.

A observação deve permitir ao investigador analisar detalhes que não são perceptíveis através da utilização de outras técnicas de investigação, uma vez que o investigador tem contacto direto com a realidade em estudo, analisando todo o ambiente que o rodeia (Alves, 2011). Esta estratégia, sendo utilizada muitas vezes com outras técnicas, é também utilizada para comprovar situações e dados obtidos através de outras técnicas e para aferir detalhes e questões que não foram divulgadas na aplicação das outras técnicas de investigação (Alves, 2011; M. N. Marujo, 2012; N. Marujo, 2012).

A observação em turismo, como em outras áreas, constitui uma técnica muito importante, uma vez que permite analisar comportamentos e atitudes de *stakeholders*, agentes turísticos, colaboradores de equipamentos e/ou turistas, e o funcionamento das componentes do sistema turístico. N. Marujo (2012) defende que este método tem sido vastamente utilizado para estudar comportamentos, ações e atitudes dos turistas no destino e os comportamentos das comunidades locais relativamente ao turismo e aos turistas.

Apesar da sua clara vantagem na análise de situações reais do quotidiano, a observação é uma técnica que se encontra dependente da experiência do investigador para obter dados e analisá-los, sendo que estes em muitos casos serão analisados sobre a interpretação do investigador tendo em conta as suas crenças e valores e, por vezes, a falta de experiência em conduzir uma investigação neste formato (McKechnie, 2008b). Por outro lado, dependendo do tipo de estudo, pode ser uma técnica dispendiosa e que implica a observação durante um longo período de tempo para maior compreensão da realidade comprometendo o estudo por muito tempo e dificultando a análise dos resultados posteriormente (Ciesielska et al., 2018; McKechnie, 2008b; Mónico et al., 2017). De acordo com Ciesielska et al. (2018) o tempo da observação encontra-se dependente de variáveis como os objetivos da investigação e o contexto do estudo, incluindo ambiente físico e indivíduos ou grupo de pessoas em estudo, podendo estender-se desde horas, a semanas, meses ou mesmo anos de observação.

Para a presente investigação, a observação adquire um importante significado, uma vez que será utilizada como complemento aos questionários e entrevistas. Com a utilização desta técnica pretende analisar-se o funcionamento em tempo real dos Postos de Turismo da Região de Aveiro, de forma a captar situações e comportamentos por parte dos colaboradores bem como estudar o ambiente físico e a diversidade de materiais informativos e promocionais nestes equipamentos. A utilização da técnica observacional servirá não só como método para obtenção de informação desconhecida até ao momento e de análise da realidade, bem como servirá como técnica de validação

para os dados obtidos na entrevista, entre os quais, por exemplo, a existência de diversidade de materiais informativos promocionais.

No contexto do estudo dos Postos de Turismo, foi escolhida a observação participante através da técnica observador como participante, uma vez que esta técnica permite ao investigador observar o ambiente pretendido⁶ numa maior escala, ao mesmo tempo que numa escala menor permite desenvolver algumas interações com o grupo em estudo de forma a esclarecer algumas questões adicionais ou obter mais informação sobre um determinado assunto. Abordando esta perspectiva, o papel do investigador pode ser oculto, uma vez que se procuram desenvolver linhas de compreensão sobre o funcionamento dos Postos de Turismo sem que essas sejam alteradas pelo conhecimento do ato observacional e pela presença efetiva no ambiente. Desta forma, existe assim a possibilidade aprofundar o conhecimento sobre o atual funcionamento destes equipamentos e ainda comparar alguns dados com as informações obtidas nas entrevistas estruturadas. Neste contexto, como os Postos de Turismo são espaços públicos, considera-se que não existirá grande impacto a nível ético, uma vez que serão resguardados os direitos e a privacidade dos participantes, sem comprometer a sua identidade.

⁶ No caso da presente investigação, a utilização da técnica observador como participante tem como justificação a necessidade de entendimento do funcionamento dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro como técnica auxiliar ao inquérito por questionário e à entrevista estruturada. A aplicação desta técnica possibilita ao investigador a observação e análise relativamente à diversidade e qualidade dos materiais informativos e promocionais e aos comportamentos dos colaboradores na interação com o turista/visitante, sendo que permite pequenas linhas de interação com o grupo em estudo de forma a compreender algumas questões relacionadas com a informação turística disponível.

VI.3. Síntese

A presente secção visou apresentar as principais problemáticas e metodologias a utilizar no âmbito do estudo aplicado aos Postos de Turismo. Ao nível das problemáticas foram referidas as principais questões relativamente à investigação e os objetivos pretendidos, explanando-se a necessidade de compreender melhor os Postos de Turismo enquanto serviço de transmissão de informação e de promoção turística. Para este estudo foram consideradas as metodologias quantitativa e qualitativa, sendo esta última mais representativa, pois permite estudar fenómenos de forma a compreendê-los e não generalizar o dados. Esta metodologia enquadra-se neste estudo, uma vez que se procura aferir a importância dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro na promoção do destino, através da análise dos materiais informativos e do atendimento ao público.

Neste âmbito escolheram-se como técnicas o inquérito por questionário, a entrevista estruturada e a observação através da realização de trabalho de campo. Inicialmente foi escolhido o inquérito por questionário como principal via a utilizar para a aplicação deste estudo, no entanto sentiu-se a necessidade de realizar entrevistas como complemento de forma a melhor compreender a realidade dos Postos de Turismo. As entrevistas estruturadas, permitem, através da contacto entre o entrevistador e o indivíduo, ganhar conhecimento de situações que não se tinha, sendo esse diálogo essencial para compreender as realidades dos indivíduos. Através das entrevistas, o investigador tem possibilidade de abordar questões de acordo com o seu objetivo e as questões do estudo, sendo que as respostas são resultado das opiniões, perceções e valores dos entrevistados. Através das entrevistas o investigador além da recolha de dados, realiza também uma interação com o entrevistado, pelo que se assume esse contacto como essencial nesta técnica. Pode concluir-se que este é um método muito utilizado para compreender opiniões e perspetivas sobre um determinado assunto, bem como para compreender o funcionamento de instituições e analisar as condições de trabalho (funções desempenhadas, satisfação/insatisfação com as condições e outras).

Por sua vez, conclui-se com esta abordagem que o trabalho de campo pressupõe o contacto direto com a realidade em estudo, sendo a sua maior técnica a observação. Nesse sentido, entende-se a observação como um método em que o investigador realiza contacto direto com o território ou os indivíduos em estudo, sendo que o seu principal propósito é analisar comportamentos, ações, o ambiente envolvente e todas as conjunturas associadas à investigação ou que podem ser relevantes para a mesma. Esta técnica, quando conjugada com outras técnicas, como a entrevista, permite ao investigador a recolha de uma grande quantidade de informação qualitativa, de forma a compreender e analisar fenómenos que de outra forma não seriam possíveis de analisar. Conclui-se também nesta linha que, esta técnica quando auxiliada por outra técnica de investigação, permite comparar dados e

confrontá-los, sendo que as perspetivas podem apresentar desvios nas questões de estudo, uma vez que o observador adquire um entendimento diferenciado sobre alguns tópicos que por vezes não são referidos ou explícitos com a utilização de outras técnicas, levando a perceções diferenciadas.

Evidenciando-se a variedade de técnicas a aplicar, pensou-se ser pertinente compreender as técnicas aplicadas a cada Posto de Turismo, como se registou no Quadro 7.

	Inquérito por Questionário	Recebido	Entrevistas Estruturadas	Observação
Posto de Turismo de Águeda	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Anadia	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Aveiro	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo Ílhavo	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo da Barra	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo da Costa Nova	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo da Murtosa	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Esmoriz	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo do Furadouro	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Sever do Vouga	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Vagos	✓	x	x	✓
Serviço de Turismo Albergaria-a-Velha	✓	✓	x	✓
Serviço de Turismo Estarreja	✓	✓	✓	✓

Quadro 7 Técnicas de Investigação aplicadas a cada Posto de Turismo da Região de Aveiro

Fonte: Marta Silva, 2021

A partir da leitura deste quadro é possível concluir que o inquérito por questionário foi aplicado a todos os Postos de Turismo exceto o Posto de Turismo da Vagueira, uma vez que não foram

obtidas quaisquer respostas ao questionário. Com a necessidade de aprofundar algumas questões, foram então realizadas entrevistas estruturadas por telefone de forma a obter mais informação sobre as perceções dos colaboradores. Neste sentido, foram aplicadas a praticamente todos os Postos de Turismo, exceto ao Posto de Turismo da Vagueira e ao Serviço de Turismo de Albergaria-a-Velha, uma vez que no caso da Vagueira este equipamento não colaborou no preenchimento do questionário e no caso de Albergaria este é um serviço de promoção turística e não um Posto de Turismo, pelo que várias questões não são aplicáveis pelas suas características ainda em desenvolvimento em termos de turismo.

Relativamente à observação, esta foi aplicada ao conjunto dos 14 equipamentos de forma a analisar presencialmente o espaço, os materiais e outras questões de relevo. No caso de Albergaria-a-Velha e Estarreja, a análise foi considerada apenas a nível informativo, uma vez que estes são Serviços de Promoção Turística, não cumprindo as propriedades de um Posto de Turismo.

Capítulo VII – Análise e Discussão de Resultados

A presente secção é dedicada à Análise dos Resultados no âmbito da aplicação dos questionários, das entrevistas estruturadas e do trabalho de campo realizado com recurso à observação. Inicialmente serão abordados de forma conjunta os resultados dos questionários e entrevistas estruturadas, uma vez que estes apresentam as percepções e opiniões dos colaboradores dos Postos de Turismo sobre o seu funcionamento e a sua importância. De seguida, serão abordados os resultados obtidos durante a observação a estes equipamentos, sendo apresentada a percepção pessoal sobre o espaço, materiais informativos e promocionais e sobre o atendimento realizado pelos colaboradores dos Postos de Turismo.

A análise dos resultados às entrevistas foi realizada através da criação de categorias de resposta. Por sua vez, para o trabalho de campo foram estruturados alguns critérios e categorias que se procuravam observar e compreender com mais detalhe, tendo isso resultado numa grelha de observação que permite comparar os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro considerando os objetivos definidos e com base na percepção da investigadora enquanto utilizadora. A visita aos Postos de Turismo identificou várias lacunas no funcionamento destas estruturas, desde a diversidade e qualidade de informação, ao seu espaço físico, organização espacial e adaptação às tendências, apresentando um registo muito tradicional e meramente informativo. De uma forma geral, fica explícito com a análise dos resultados que por vezes existem desvios entre a percepção dos colaboradores e o discernimento da investigadora enquanto utilizadora destes espaços, sendo estas conclusões importantes para desenvolver soluções para estes espaços.

VII.1. Análise de Resultados dos Inquéritos e das Entrevistas

Para o presente estudo, foram selecionados para a realização dos inquéritos por questionário os colaboradores de todos os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. Esta escolha foi realizada pelo facto de estes indivíduos desempenharem diversas funções nestas estruturas, sendo conhecedores dos Postos de Turismo e do seu funcionamento, além de que usufruem de contacto direto com os turistas permitindo a personalização do serviço e da experiência consoante as suas necessidades e dúvidas, bem como a transmissão de uma imagem positiva do território. Os colaboradores apresentam-se como principais elementos para o bom funcionamento dos Postos de Turismo e para a disseminação de informação turística de forma acessível e credível, proporcionando a satisfação do visitante.

As questões desenhadas para os questionários encontram-se direcionadas para compreender as perspetivas dos inquiridos sobre estes espaços e sobre a informação promovida pelas várias entidades, de forma a analisar o seu funcionamento. No total foram propostas dezanove questões

sobre diversos aspetos dos Postos de Turismo, das quais nove estão orientadas para áreas essenciais. Ao presente inquérito responderam 13 dos 14 Postos de Turismo, tendo sido enviado inicialmente o *email* a pedir colaboração para o estudo. O Quadro 8 mostra os Postos de Turismo na íntegra e os contactos realizados.

	Enviado	Contacto Telefónico	Resposta	Recebido
Posto de Turismo de Águeda	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Anadia	✓	x	✓	✓
Posto de Turismo de Aveiro	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo Ílhavo	✓	✓	x	✓
Posto de Turismo da Barra	✓	✓	x	✓
Posto de Turismo da Costa Nova	✓	x	x	✓
Posto de Turismo da Murtosa	✓	✓	x	✓
Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar	✓	x	✓	✓
Posto de Turismo de Esmoriz	✓	x	✓	✓
Posto de Turismo do Furadouro	✓	x	✓	✓
Posto de Turismo de Sever do Vouga	✓	✓	✓	✓
Posto de Turismo de Vagos	✓	x	✓	x
Serviço de Turismo Albergaria-a-Velha	✓	✓	✓	✓
Serviço de Turismo Estarreja	✓	x	✓	✓

Quadro 8 Contactos realizados com os Postos de Turismo para aplicação do Inquérito por Questionário

Fonte: Marta Silva, 2021

Intitulado de “A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro”, o questionário encontra-se estruturado em sete secções, das quais quatro se apresentam como fundamentais para esta investigação. O presente capítulo orienta-se para a análise dos resultados dos inquiridos por questionário e das entrevistas estruturadas e discussão dos mesmos, sendo que uma análise mais detalhada da entrevista se encontra realizada no Apêndice 3 numa Grelha de Análise. A primeira secção do questionário está direccionada a questões de carácter pessoal, como a idade, género, concelho de residência. Alguns dados, como o concelho de residência, não serão revelados no estudo de forma a manter o anonimato dos participantes. Estes dados permitem obter uma percepção sobre o perfil do inquirido.

Relativamente ao género, foi identificado que a maioria dos inquiridos é do género feminino, sendo que apenas uma pequena percentagem é do género masculino como se pode ver no Quadro 9.

	Nº	%
Masculino	2	15,4%
Feminino	11	84,6%
Total	13	100%

Quadro 9 Distribuição dos inquiridos por género

Fonte: Inquérito por Questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* aplicado entre 20 de agosto e 9 de setembro

Elaboração: Marta Silva, 2021

Relativamente à idade, a média de idades dos inquiridos é de cerca de 43 anos, sendo que a maioria dos inquiridos apresenta idade igual ou superior a 40 anos. Neste sentido a faixa etária dos inquiridos varia entre os 20 anos e os 61 anos. Apenas 1 dos inquiridos não identificou a sua idade, sendo esses dados representados como *Missing Values*. Neste contexto, pode observar-se no Quadro 10 que a maioria dos inquiridos pertence à Geração X com nascimento entre a década de 60 e 80 do século XX, sendo que os restantes inquiridos se distribuem em pequena escala pelas Gerações *Baby Boomers*, Y e Z. É possível aferir que na Região de Aveiro, os colaboradores dos Postos de Turismo pertencem a um grupo etário mais avançado, com idades principalmente entre os 41 e 50 anos, seguindo-se os colaboradores com idades entre os 31 e os 40 anos e 51 e 60 anos.

Gerações	Nº	%
<i>Baby Boomers</i>	1	7,69
X	7	53,85
Y	2	15,38
Z	2	15,38
<i>Missing Values</i>	1	7,69

Quadro 10 Distribuição dos inquiridos por gerações

Fonte: Inquérito por Questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* aplicado entre 20 de agosto e 9 de setembro

Elaboração: Marta Silva, 2021

De uma forma geral, os inquiridos para este estudo desempenham como função no Posto de Turismo o Atendimento ao Público, sendo que apenas dois desempenham a função de Assistente Técnico e um dos inquiridos desempenha funções de direção. Relativamente ao ano de início de funções nos Postos de Turismo, uma grande parte dos inquiridos encontra-se recentemente a trabalhar nestas estruturas, sendo que 3 colaboradores iniciaram funções no presente ano (2021).

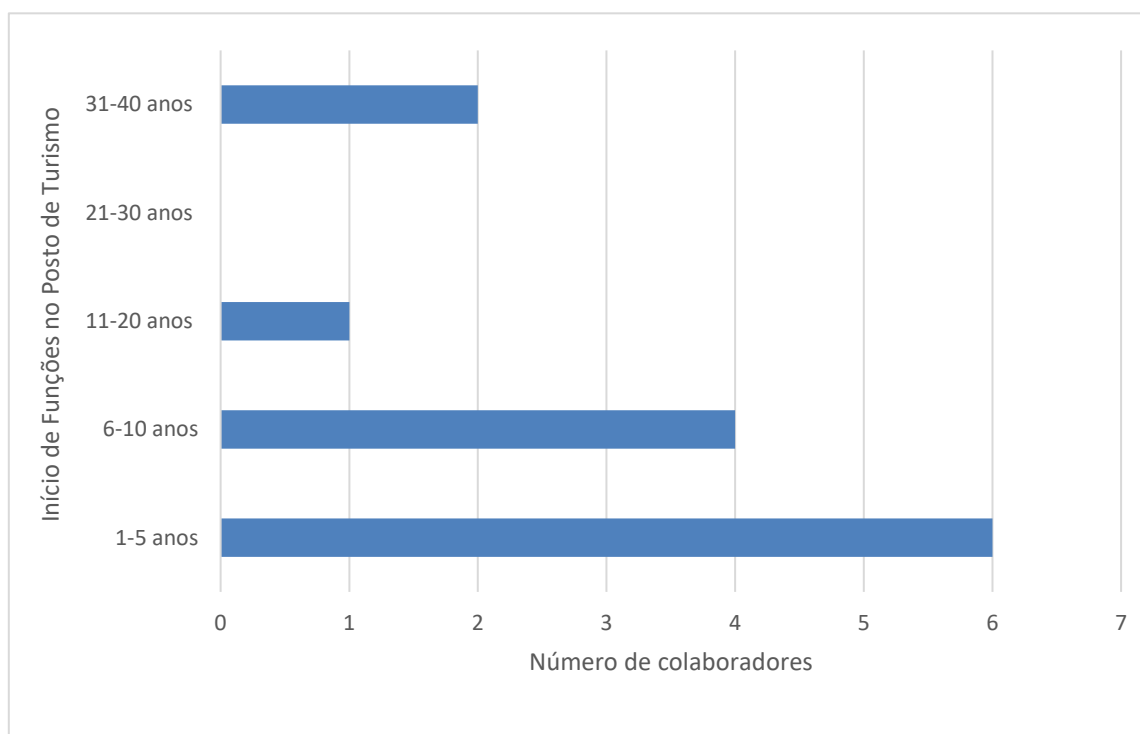


Figura 19 Distribuição dos colaboradores dos Postos de Turismo por início de funções

Fonte: Inquérito por Questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* aplicado entre 20 de agosto e 9 de setembro

Elaboração: Marta Silva, 2021

A segunda secção do questionário e primeira secção do estudo, referente à **Importância dos Postos de Turismo**, está dividida em oito questões de resposta fechada colocadas considerando uma escala de importância de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) acerca do funcionamento dos Postos de Turismo, como se encontra representado na Figura 20. A função à qual é atribuída maior importância é “Promoção do destino” e a importância dos “colaboradores” com respostas unânimes sobre a sua relevância. Denota-se que não existem contrastes muito significativos nas respostas dos inquiridos, uma vez que nenhum elemento é classificado como nada ou pouco importante. A questão com uma maior divergência de opiniões relaciona-se com o registo de dados do perfil do turista, sendo que alguns colaboradores não consideram esta função como essencial, sendo indiferente. Na importância sobre os Postos de Turismo para a imagem de um destino apenas um inquirido referiu que os Postos de Turismo não apresentam nem muita nem pouca importância neste campo.

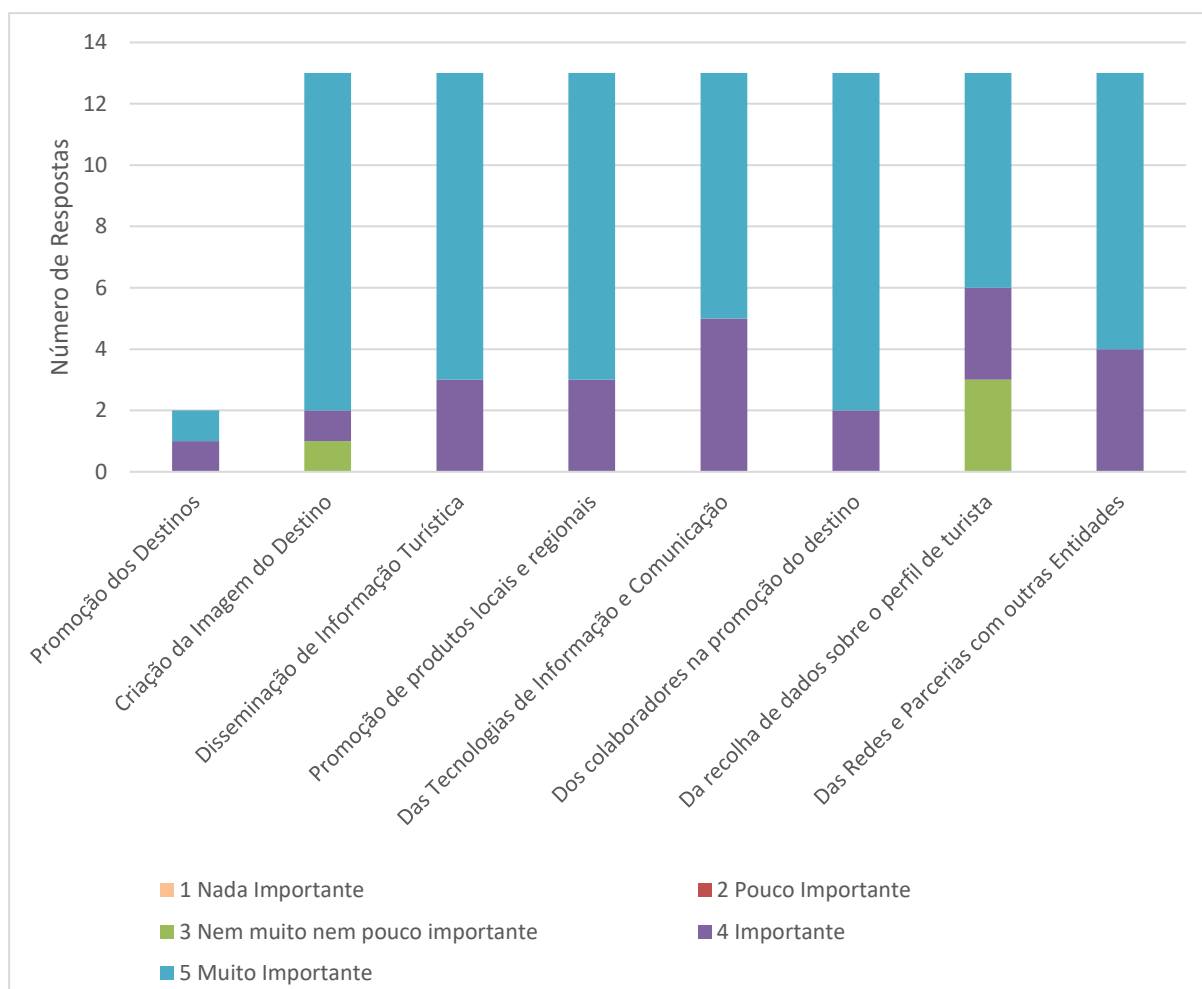


Figura 20 Classificação dos vários elementos segundo a sua importância para o funcionamento dos Postos de Turismo pelos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, em 2021.

Fonte: Inquérito por Questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* aplicado entre 20 de agosto e 9 de setembro

Elaboração: Marta Silva, 2021

De uma forma geral, esta análise contribuiu para aferir quais são as perspetivas dos colaboradores sobre as diferentes funções dos Postos de Turismo na generalidade, concluindo-se que em praticamente todas as questões os colaboradores identificaram como importante ou muito importante a variável questionada, sendo que apenas em duas questões uma minoria dos inquiridos respondeu que algumas variáveis não se mostravam relevantes nem irrelevantes para estes espaços.

A segunda parte do questionário refere-se aos **Colaboradores do Posto de Turismo** e encontra-se dividida em cinco questões relacionadas com as principais funções e o conhecimento que estes colaboradores detêm sobre o destino turístico. Quando questionados sobre o conhecimento que possuem sobre o destino, 6 dos 13 inquiridos referiram que têm muito conhecimento sobre o território, enquanto 5 responderam que têm apenas algum conhecimento e os restantes 2 aferiram que não têm muito nem pouco conhecimento sobre o território. Esta situação mostra alguma irregularidade na formação dos colaboradores sobre a oferta turística do destino. Pela importância que este conhecimento tem para a prestação de um serviço de qualidade seria relevante promover com regularidade iniciativas de formação.

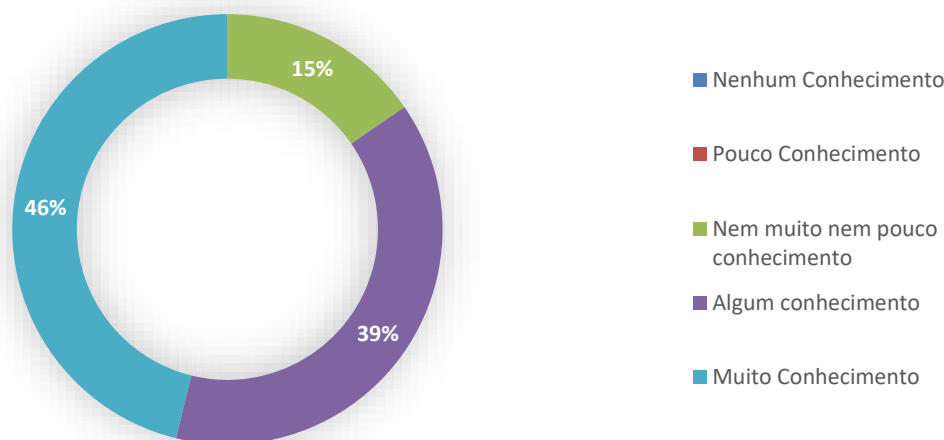


Figura 21 Avaliação dos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro sobre o nível de conhecimento do Destino Turístico, em 2021.

Fonte: Inquérito por Questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* aplicado entre 20 de agosto e 9 de setembro

Elaboração: Marta Silva, 2021

Relativamente às funções desempenhadas, a maioria dos colaboradores respondeu que a função mais importante no Posto de Turismo é o atendimento ao público em que se pode prestar um

ser serviço personalizado e de qualidade através da disponibilização de informação credível e atualizada. “O atendimento, o bem receber os visitantes, informação atualizada, conseguir prestar auxílio nas diversas solicitações” (Inquirido 3). Neste sentido, um colaborador além do atendimento ao público, considerou a “recolha de dados sobre o visitante para análises e estudos” (Inquirido 6) como uma função importante. Ainda que, como se teve oportunidade de constatar (Figura 19), esta é uma função que a avaliação “muito importante” é menos expressiva. Um dos inquiridos referiu a importância da divulgação de eventos e produtos locais e regionais no trabalho como colaborador, enquanto outros dois referiram que na sua opinião a função mais importante consiste na obtenção de informação atualizada para divulgar aos turistas.

46% e 39% dos inquiridos referiram que fazem a recolha de informação sobre o perfil do turista muito frequentemente ou frequentemente, respetivamente, sendo que apenas dois referiram realizar esta função ocasionalmente. Esta pode ser considerada como uma função essencial no funcionamento dos Postos de Turismo, tal como foi identificado no Capítulo IV.1.2, pois permite analisar as alterações no perfil da procura turística e das motivações. De acordo com as respostas dadas pelos inquiridos, entende-se que a sua maioria realiza de forma recorrente o levantamento do perfil do turista para realizar análise estatística sobre as tendências da procura.

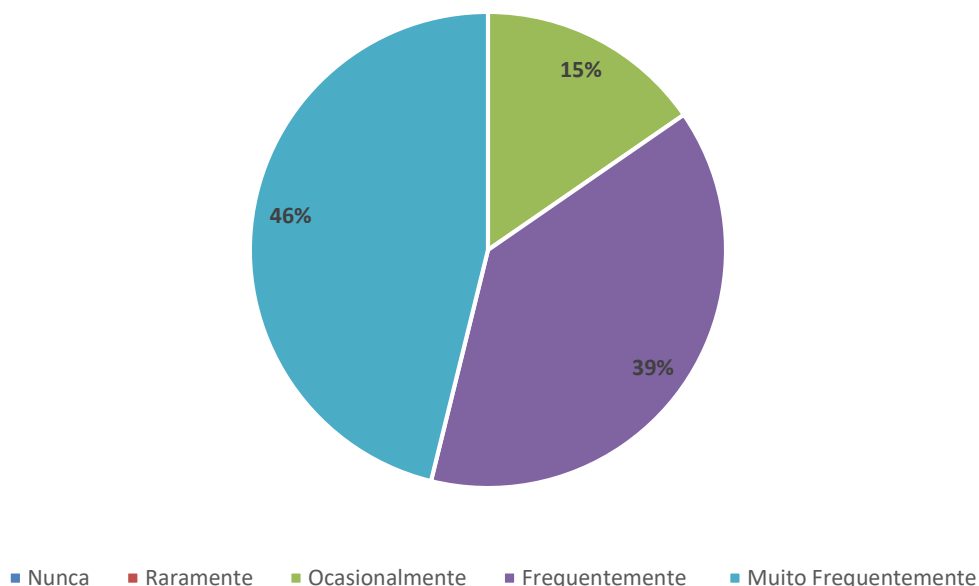


Figura 22 Avaliação da frequência de registo de dados pelos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, em 2021

Fonte: Inquérito por Questionário *A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro* aplicado entre 20 de agosto e 9 de setembro

Elaboração: Marta Silva, 2021

No que concerne ao conhecimento sobre o destino e a oferta turística os colaboradores identificaram que têm conhecimento do território, sendo que nem sempre as respetivas Câmaras Municipais e a Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro promovem ações de formação. Alguns colaboradores referem que procuram manter-se atualizados por iniciativa própria sobre as alterações e criação de novos produtos de forma a informar o turista corretamente e com dados credíveis e reais. Refira-se que por exemplo em dois casos se identificou que os colaboradores têm formação antes de iniciarem funções no Posto de Turismo de “(...) no mínimo uma semana” (Inquirido 8) e também depois, de forma contínua. Num dos casos, o entrevistado refere que a situação da Pandemia da Covid-19 teve impactos nas formações, uma vez que são reduzidas e por vezes mais direcionadas a questões sanitárias, como é o caso do Selo *Clean & Safe*.

A nível de meios tecnológicos, a maioria dos entrevistados identificou o computador como principal meio tecnológico existente no Posto de Turismo, sendo que os colaboradores utilizam maioritariamente este dispositivo para pesquisa de informações (“Computador, para consulta de informações” (Inquirido 9), para *emails* e em alguns casos “(...) para fazer o registo de utilização das Bicicletas” (Inquirido 10) e para produção de pequenos materiais informativos, como panfletos sobre o destino. Em reduzidos casos os colaboradores também dispõem de aplicações ou plataformas digitais que permitem ao turista uma experiência mais dinâmica e autónoma. Os meios digitais tornam-se cada vez mais importantes para o colaborador para este se manter atualizado sobre a oferta turística e poder estar constantemente informado sobre os principais produtos, além de possibilitar aceder a informação específica para satisfazer as necessidades dos visitantes.

A secção da **Promoção do Destino Turístico** encontra-se dividida em três questões de forma a aferir a variedade e qualidade dos materiais disponibilizados pelas várias entidades e quais são os produtos mais representativos do município. A primeira questão desta secção direciona-se para os materiais que são produzidos pelo Posto de Turismo e para os principais produtos turísticos do município. Entre as respostas dos treze inquiridos, a maioria referiu que o Posto de Turismo não produz materiais informativos, sendo estes “produzidos pelo município” (Inquirido 3) / “Gabinete de Comunicação e pelo Serviço de Turismo da câmara municipal” (Inquirido 12). Estes materiais refletem-se em Mapas Turísticos, Brochuras e *Flyers*, sendo que alguns referiram também a produção de Roteiros de Pontos de Interesse e de Guias Turísticos, embora estes últimos não sejam tão comuns. Sobre os principais produtos, os inquiridos identificaram respostas variadas considerando as características de cada município, no entanto a maioria refere produtos relacionados com a Gastronomia, o Turismo de Natureza, o Turismo Cultural e os Eventos, pilares estratégicos apontados para esta Região. Por exemplo, em alguns casos os colaboradores referiram as praias como produto

turístico importante. Já em outros foram referidos os Ovos Moles, a Ria de Aveiro, as Salinas e os Passeios nos Barcos Moliceiros como produtos turísticos relevantes.

Em relação aos materiais informativos e promocionais a nível de qualidade e diversidade muitos dos colaboradores consideram que os “materiais não são muito diversificados, mas têm qualidade e informação suficiente” (Inquirido 6)⁷ sobre o município, estando presente em versões bilingues ou num maior número de idiomas (português, inglês, francês e espanhol). Muitos desses materiais são mapas, guias turísticos e panfletos sobre os principais produtos e atrações turísticas do município. Alguma desta informação é também distribuída *online* nos *websites* das Câmaras Municipais “com uma secção dedicada ao que visitar no município” (Inquirido 11). Neste momento foi também referido que alguns Postos de Turismo atualmente não possuem praticamente materiais em formato impresso pelo que a informação é pouco variada. Alguns entrevistados referem ainda que os materiais podiam ser mais diversificados, que o município devia promover mais informação, uma vez que em muitos casos não estão acessíveis a todo o público ou não são específicos sobre um determinado produto ou local e mais genéricos sobre o concelho.

Quando abordados acerca da diversidade de materiais informativos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, a maioria dos entrevistados referiu que a informação tinha qualidade e era diversificada, sendo apresentada de forma genérica através do guia turístico do Centro de Portugal ou apresentando as várias Regiões do Centro de Portugal em alguns casos, no entanto apresenta-se mais aprofundada sobre a Região de Aveiro. Os inquiridos 1 e 12 referiram igualmente que muitas vezes a informação difundida sobre a Região de Aveiro chega aos Postos de Turismo também por parte da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA). Por fim, a nível de informação promovida pelos agentes privados, a maioria dos entrevistados refere que existem alguns materiais informativos sobre a oferta do destino, no entanto consideram que nem sempre a informação disponibilizada pelos agentes privados é suficiente, uma vez que em alguns casos é muito escassa ou tem pouca qualidade e não é atualizada. No caso do “Município e [da] Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal a informação produzida é muito boa [já] a dos agentes privados é escassa” (Inquirido 4). Em outros casos os próprios agentes não transmitem a informação ao Posto de Turismo, não informando sobre os seus produtos, entendendo-se que “devia haver interesse em divulgar os produtos e dar essa informação sobre a oferta ao Posto de Turismo para promover [equipamentos e serviços]” (Inquirido 4). Nestas situações por variadas vezes os colaboradores do Posto de Turismo é que têm que entrar em contacto a pedir materiais e informação para promoverem

⁷ No âmbito das entrevistas estruturadas, as várias perspetivas são apresentadas numa grelha de análise presente no Apêndice 3. Nesta grelha encontram-se detalhadas várias opiniões dos colaboradores sobre o funcionamento dos Postos de Turismo e a qualidade e quantidade de materiais e conteúdos informativos.

junto do turista. Este cenário mostra que não existem redes e parcerias entre os agentes privados e os Postos de Turismo para promover os vários produtos, sendo necessário implementar uma estratégia de comunicação que faça a ligação entre as várias componentes para atingir o fim previsto.

Por fim, a última secção é dedicada às **Perspetivas Futuras** para os Postos de Turismo, sendo que também esta parte se encontra dividida em três questões. A primeira questão refere-se aos impactos que a Covid-19 provocou no funcionamento dos Postos de Turismo, sendo que praticamente todos os colaboradores referiram o decréscimo no número de visitantes e na procura ao espaço, além de que em muitos destes espaços “foi necessário abdicar de material informativo em suporte papel e privilegiar a informação, por exemplo das Agendas Culturais e outros, *online*” (Inquirido 10), bem como impor restrições na entrada dos visitantes. Todos os espaços adotaram as medidas impostas pela Direção Geral de Saúde para promover a segurança sanitária, assim como aderiram ao Selo *Clean & Safe*. Foram implementados processos de desinfeção e “tivemos formação *Clean & Safe*, para adequar processos de atendimento” (Inquirido 10). Na impossibilidade de ter alguns materiais expostos, algumas Câmaras Municipais optaram por disponibilizar os folhetos e a informação na *Internet*. A nível de ajustamentos mostra-se a necessidade de realizar uma análise aprofundada sobre as alterações no destino e novos produtos, tentar captar os visitantes através dos meios digitais e promover redes e parcerias entre os agentes turísticos locais.

Na segunda questão procura aferir-se a opinião dos colaboradores relativamente aos pormenores que devem ser melhorados nos Postos de Turismo para tornar a experiência turística mais dinâmica. Uma grande parte dos entrevistados assinala a importância da adoção dos meios tecnológicos nestas estruturas, com “conteúdos interativos em que o turista tenha a possibilidade de explorar a região livremente, sem quaisquer condicionalismos” (Inquirido 7) de forma a tornar a experiência mais dinâmica e apelativa através de “(...) aplicações, *QR Codes* e ecrãs táteis” (Inquirido 1). Quatro dos entrevistados referem ainda que existe uma necessidade de remodelação do espaço e de tornar a sinalética e localização mais apelativa, uma vez que um espaço bem localizado e esteticamente agradável atrai mais atenção. Outro aspeto a ser melhorado é a qualificação dos recursos humanos destes espaços e criar uma comunicação com os agentes locais para uma estratégia de promoção conjunta. Refere-se ainda a atualização da informação de forma a promover materiais informativos mais específicos e com mais qualidade sobre os produtos.

A última questão da entrevista prende-se com os desafios à gestão dos Postos de Turismo. Neste contexto foram identificados alguns desafios à gestão dos Postos de Turismo pelos vários colaboradores, como:

- i. a atualização tecnológica, uma vez que os dispositivos interativos permitem uma experiência dinâmica para o turista que não se limita à leitura de brochuras, mapas e guias turísticos;
- ii. procurar com as TIC inovar todos os dias de forma a captar a atenção do turista na visita, visto que “os Postos de Turismo não podem ser meros locais de informação turística” (Inquirido 7);
- iii. pesquisa e atualização de informação que vá ao encontro das tendências da procura turística e adaptação aos novos hábitos de consumo dos turistas que estão em constante alteração e na busca por produtos e experiências diferenciadas;
- iv. “captar novamente a atenção dos turistas quer nacionais quer estrangeiros para os Postos de Turismo, por exemplo com eventos” (Inquirido 8) que tenham uma grande capacidade de atração, uma vez que atualmente estes utilizam como principal fonte de informação a *Internet* e as plataformas digitais, não considerando tanto o papel destes espaços;
- v. reconhecer a importância destas estruturas para conhecer o território, os seus recursos e produtos turísticos, bem como para promover produtos locais e/ou regionais, e o turismo em geral, de forma coerente e consciente;
- vi. qualificar os recursos humanos de forma a apresentar informação credível e satisfatória para o visitante.

Em linhas gerais, foram identificadas as perspetivas dos colaboradores sobre o funcionamento dos Postos de Turismo e os desafios que atualmente se colocam para que estes espaços se tornem mais atuais. Compreende-se que muitos dos entrevistados consideram que, por vezes, a informação turística não é suficiente e que o facto do Posto de Turismo não dispor de meios tecnológicos pode ser impactante no seu funcionamento, sendo que os colaboradores referem que a adoção das TIC nos Postos de Turismo é essencial para que estes voltem a captar a atenção dos turistas, nomeadamente pelo facto de estes estarem intimamente conectados às TIC e recorrerem aos dispositivos tecnológicos para procurar diversos tipos de informação. Por outro lado, entende-se que há também uma necessidade de qualificar os colaboradores destes equipamentos, uma vez que estes são imprescindíveis para promover o destino consistentemente.

VII.2. Análise do Trabalho de Campo

Para a realização da presente investigação, além das entrevistas estruturadas, foi realizado trabalho de campo, que consistiu na deslocação aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, com o intuito de conhecer estes espaços e a sua oferta. Nesta investigação em campo foi utilizado o recurso à técnica da observação para fazer o levantamento das características destes equipamentos turísticos, uma vez que esta é uma importante técnica na obtenção de informação desconhecida e de relevo, além de permitir analisar comportamentos e realidades sem que o indivíduo tenha

conhecimento⁸. A deslocação a estes espaços teve como propósito compreender o funcionamento dos Postos de Turismo de gestão municipal, uma vez que estes não estão afetos à Entidade Regional de Turismo, nem lhe pertencem, pelo que se procurou aferir se estão em consonância com os pilares estratégicos propostos para a Região de Aveiro no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030.

Desta forma, antes da deslocação para realizar a visita aos equipamentos, foram sistematizados alguns aspetos para analisar com maior detalhe nos Postos de Turismo, dando-se enfoque a questões que são consideradas essenciais para o correto funcionamento dos mesmos⁹, tais como:

- Sinalética;
- Acessibilidade;
- Atendimento;
- Qualidade e variedade de materiais informativos;
- Existência de produtos locais e/ou regionais para promoção e venda;
- Integração das Tecnologias de Informação e Comunicação nestes Equipamentos.

A definição destes aspetos encontra-se intimamente relacionada com a necessidade de compreender as valências e o funcionamento dos Postos de Turismo, sendo que estes são elementos essenciais para compreender o seu desempenho. Além das questões referidas, foi também tido em conta o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro para o horizonte 2020-2030 de forma a compreender se os materiais informativos disponibilizados vão ao encontro dos principais produtos

⁸ Para a presente investigação, a observação em trabalho de campo foi realizada de forma encoberta, uma vez que o objetivo era compreender o real funcionamento dos Postos de Turismo, sem que os colaboradores alterassem o seu comportamento natural em função do conhecimento do estudo e do ato observacional. Assim, com a realização da investigação em trabalho de campo nestes moldes, foi analisado um conjunto de variáveis sobre a perspetiva de utilizador do espaço e do visitante do município. Esta técnica mostrou-se essencial para compreender algumas questões e desenvolver opiniões sobre o funcionamento destes equipamentos na atualidade.

⁹ Veja-se como referência o Capítulo IV, em que são abordados os Postos de Turismo enquanto equipamentos essenciais ao desenvolvimento do turismo e da atividade turística nos Destinos, bem como extremamente relevantes na promoção da Imagem do Destino. O desempenho e *performance* destes equipamentos encontra-se dependente de fatores como a sinalética, qualidade e diversidade da informação divulgada, acessibilidade física ao espaço e no interior do espaço, *skills* dos colaboradores a nível de informação e comunicação, assim como na prestação de um atendimento personalizado. Estas questões aliam-se a outras como a promoção e venda de produtos locais e regionais, o acompanhamento das tendências tecnológicas e o desenvolvimento de bases de dados sobre os turistas, motivações, tempo de estada e necessidades, que representam fatores essenciais para o estudo estatístico do turismo no destino e para as tendências de mercado que permitem às Organizações de Gestão de Destinos Turísticos, aos *Stakeholders* e aos Agentes Privados estarem em constante atualização da oferta, desenvolverem novos produtos e acompanharem outros destinos competitivamente.

estratégicos definidos para o turismo da Região de Aveiro, como Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Gastronomia e Vinhos, Turismo Religioso, *Corporate* e Eventos.

As deslocações aos Postos de Turismo foram realizadas nos dias 26 e 27 de agosto, e nos dias 10, 11 e 13 de setembro de 2021. Foram visitados os Postos de Turismo Municipais da Curia (Anadia), Águeda, Ílhavo, Costa Nova, Barra, Vagueira (Vagos), Aveiro (Posto de Turismo e Balcão de promoção de produtos locais e regionais), Torreira (Murtosa), Esmoriz, Ovar (Centro Histórico), Furadouro e Sever do Vouga, bem como as estruturas de Promoção Turística de Estarreja e Albergaria-a-Velha¹⁰. Neste sentido, com a deslocação aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro e a consequente observação, realizou-se uma grelha de observação com as perceções e conclusões relativas aos equipamentos.

A representação destes elementos encontra-se realizada na Quadro 11. Pela análise do Quadro é possível ressaltar desde já a forte presença de indicadores negativos ou intermédios provenientes da avaliação realizada aos Postos de Turismo. Deduz-se desde já, pela análise deste quadro, que os aspetos mais críticos observáveis são: (i) a presença das TIC nos Postos de Turismo; (ii) a recolha de dados sobre o perfil e motivações dos turistas pelos colaboradores dos Postos de Turismo; (iii) a divulgação e promoção de produtos locais e/ou regionais nestes equipamentos. Relativamente aos materiais informativos existem também algumas falhas, notando-se que poucos equipamentos apresentam conteúdos diversificados, no entanto considera-se que esta situação, embora negativa, possa estar relacionada com as medidas adotadas para controlar a propagação da Pandemia da Covid-19. Da visita realizada aos variados Postos de Turismo os aspetos referidos são os que se mostram mais impactantes, sendo que se denota que são considerados também os principais no funcionamento destes equipamentos. Entende-se assim que há uma necessidade de valorização destes elementos para melhorar o desempenho dos Postos de Turismo e para qualificar a experiência do turista na visita aos mesmos. Os principais elementos serão abordados com maior profundidade no seguimento da grelha de observação.

¹⁰ Os municípios de Estarreja e Albergaria-a-Velha não dispõem de Postos de Turismo (físicos), pelo que são analisados de modo diferenciado, sendo que usufruem unicamente de um serviço de promoção turística, que não possui as características de um Posto de Turismo, tendo informação limitada e pouco variada sobre os municípios e região em estudo, além de não disporem de sinalização que auxilie os visitantes, uma vez que se localizam em espaços culturais como a Biblioteca Municipal (Albergaria-a-Velha) e a Casa da Cultura (Estarreja).

	Sinalética	Acessibilidade	Atendimento		Materiais informativos		Produtos locais/regionais	TIC
			Recolha de informação	Interação	Qualidade	Diversidade		
Posto de Turismo de Águeda	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo de Anadia	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo de Aveiro	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo Ílhavo	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo da Barra	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo da Costa Nova	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo da Murtosa	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo de Esmoriz	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo do Furadouro	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo de Sever do Vouga	●	●	●	●	●	●	●	●
Posto de Turismo de Vagos	●	●	●	●	●	●	●	●
Serviço de Turismo Albergaria-a-Velha	⊙	⊙	⊙	⊙	●	●	⊙	⊙
Serviço de Turismo Estarreja	⊙	⊙	⊙	⊙	●	●	⊙	⊙

● Boa ● Intermédia ● Má ⊙ Não Aplicável

Quadro 11 Grelha de observação, por categorias, da visita aos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro entre 26 e 27 de agosto, 10, 11 e 13 de setembro

Fonte: Marta Silva, 2021

De uma forma geral, observou-se com o trabalho de campo, que os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro permanecem com um registo muito tradicional, mantendo-se espaços estáticos, sem acompanhar as tendências atuais. Evidencia-se que a nível de **espaço físico**, praticamente todos os Postos de Turismo apresentam a mesma configuração/organização espacial, carecendo de valências que os dinamizem e os caracterizem enquanto identidade do território. Estas condições tornam-se cruciais na atratividade destes equipamentos, uma vez que a estrutura física e arquitetónica é a primeira valia na captação da atenção do visitante e tem forte capacidade de promover instantaneamente uma imagem do destino. Constata-se ainda que em alguns casos estes Postos de Turismo se apresentam como espaços escuros, com pouca luminosidade, transmitindo uma imagem antiga do espaço. Por exemplo, o Posto de Turismo da Costa Nova encontra-se num espaço que inicialmente desempenhava outras funções, pelo que estruturalmente não é um espaço atrativo e funcional.

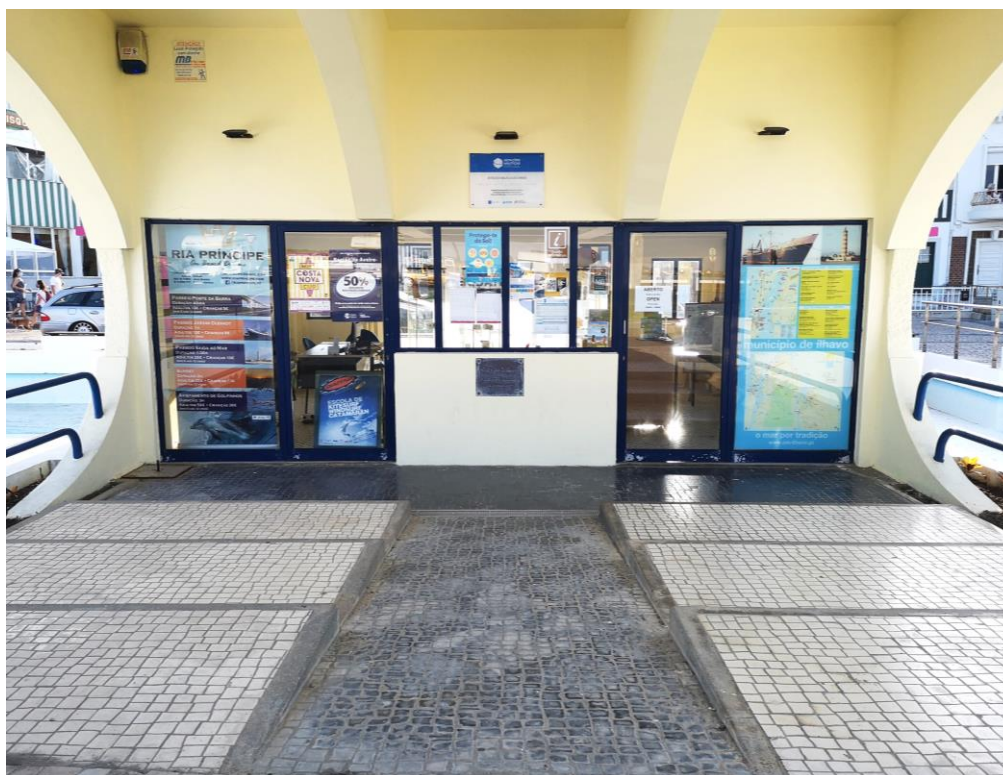


Figura 23 Fachada do Posto de Turismo da Costa Nova

Fonte: © Marta Silva, 2021

A **localização** dos Postos de Turismo é um aspeto essencial para a sua atratividade e para responder às necessidades dos turistas. No caso dos Postos de Turismo visitados, estes encontram-se localizados em zonas mais centrais ou junto a equipamentos ou locais de interesse. Refira-se mais uma vez o Posto de Turismo de Águeda como exemplo, que se encontra localizado no centro da cidade, com uma vista para o Rio Águeda, o Posto de Turismo de Aveiro perto de avenidas centrais e junto a espaços apelativos, como a Ria, o Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar que se localiza numa zona

central do município junto a estabelecimentos turísticos, ou mesmo o Posto de Turismo da Curia que está localizado junto do Hotel Termas da Curia, um espaço de interesse turístico. Já o Posto de Turismo da Barra encontra-se localizado no Parque de Campismo. Por sua vez, constata-se que o Posto de Turismo de Ílhavo se localiza numa zona descentralizada, junto à via pública, sem interesse turístico e unicamente de passagem. Verifica-se ainda, que este mesmo Posto de Turismo, tem a sua fachada voltada para as traseiras das casas, não tendo qualquer visibilidade para a via e por sua vez, para os turistas que passam. A descentralização destas estruturas tem impactos cruciais no seu desempenho, pois uma localização central ou junto a atrações e pontos de interesse possibilita a captação de mais turistas.

Relativamente à **sinalética**, estes equipamentos encontram-se na sua maioria sinalizados como ponto de informação turística (i), inclusive na via pública e junto ao Posto de Turismo. Por exemplo, no caso do Posto de Turismo da Barra, a sinalização é escassa e encontra-se unicamente na via pública, longe do espaço físico. Por outro lado, assumem-se os casos do Posto de Turismo de Águeda (Figura 24), o Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar e o Posto de Turismo de Sever do Vouga, como espaços devidamente sinalizados, apresentando boas direções sinaléticas na via rodoviária e o sinal informativo universal (i) à entrada dos espaços. Embora apresentem boa sinalética, é importante ressaltar que os sinais se encontram com alguma degradação, pelo que seria importante restaurar os mesmos.



Figura 24 Sinalética e Rampa de acesso ao Posto de Turismo de Águeda

Fonte: © Marta Silva, 2021

Outro dos critérios analisados durante o trabalho de campo foi a **acessibilidade** dos Postos de Turismo. Ressalta-se que a nível de acessibilidade física, os Postos de Turismo Municipais de Aveiro apresentam quase na generalidade uma adaptação para a entrada a turistas com mobilidade reduzida, com acesso através de rampas, por exemplo. Em alguns casos o próprio Posto de Turismo encontra-se ao nível do solo, pelo que a sua entrada não exige a existência de rampa de acesso. Refira-se ainda, que no seu interior nenhum Posto de Turismo, tem desníveis, como escadas, possibilitando a mobilidade dos visitantes. A nível de materiais informativos, estes equipamentos ainda não têm ao seu dispor materiais para invisuais e deficientes auditivos, prejudicando esta situação questões como a inclusão e o acesso à informação turística necessária. Exceção acontece no Posto de Turismo de Águeda, que tem alguns materiais em braille, embora que reduzidos, possibilitando o acesso a invisuais. Este mesmo Posto de Turismo apresenta uma solução para pessoas com mobilidade reduzida (Figura 25) para visitarem o município e realizarem atividades através da utilização de um *e-car* que consiste numa cadeira de rodas com motor, que se encontra disponível para reserva. No caso do acesso à informação propriamente dito, estes equipamentos possuem materiais informativos em exposição, aos quais o turista pode ter acesso e escolher os mais interessantes segundo o contexto da viagem, as suas motivações e interesses pessoais. Embora este seja o registo mais frequente e mais acessível ao turista, os Postos de Turismo de Ílhavo e do Furadouro (Ovar), não têm praticamente materiais informativos expostos, sendo necessário requerer ao colaborador a informação desejada.



Figura 25 Veículo "E-car" no Posto de Turismo de Águeda para reserva a pessoas com mobilidade reduzida

Fonte: © Marta Silva, 2021

Relativamente à **informação turística** e à sua qualidade, os Postos de Turismo apresentam praticamente apenas materiais em formato papel, muito tradicionais, como *flyers*, brochuras e livros. Estes materiais são na sua maioria pouco interativos e atrativos ao público, apresentando-se por vezes em poucos idiomas, como português e inglês, ou simplesmente em português. O *design* destes materiais é também em alguns casos, pouco apelativo visualmente, com imagens de pouca qualidade e que não representam o vasto espólio patrimonial, não só a nível local, como regional. No caso dos Postos de Turismo de Sever do Vouga, Vagos e de Esmoriz, por exemplo, existe oferta informativa em inglês, francês e espanhol. Por outro lado, estes materiais por vezes são vagos nas temáticas que referem, não explorando profundamente os assuntos de forma a proporcionarem uma informação mais qualificada para o turista se orientar no território e conhecer bem o património. Refira-se por exemplo o caso da Barrinha de Esmoriz, património natural com grande valor paisagístico para o município de Esmoriz, que no Posto de Turismo é apresentada unicamente num marcador de livros, que não valoriza este património e um dos principais produtos do município, como é possível observar na Figura 26.



Figura 26 Marcador de livro da Barrinha de Esmoriz, frente e verso, disponível no Posto de Turismo de Esmoriz

Fonte: © Marta Silva, 2021

A nível de **diversidade de materiais informativos** foi analisada a existência de materiais produzidos pelos municípios, mas também os materiais que são distribuídos pela Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e os materiais distribuídos pelos Agentes Privados. Neste sentido, relativamente à informação turística produzida pelos municípios, considera-se, pela observação realizada, que a informação por vezes não é muito variada, focando-se, entre os vários municípios, nos

mesmos aspetos. Praticamente todos os Postos de Turismo apresentam mapas dos municípios, referências aos espaços naturais e à gastronomia. Acrescenta-se ainda, que, tal como já foi referido, a informação muitas vezes não se encontra em idiomas variados, sendo essencialmente informação em português, ou bilingue (português-inglês).

A nível de materiais distribuídos pela Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, praticamente todos os Postos de Turismo apresentam os mesmos materiais sobre o Centro de Portugal em geral, embora, o Posto de Turismo da Curia e o Posto de Turismo da Torreira (Murtoza), possuam ainda vários materiais sobre todas as Sub-Regiões Turísticas que constituem a Região Centro de Portugal – Ria de Aveiro, Região de Coimbra, Região Oeste, Região Viseu-Dão-Lafões, Região de Leiria, Região da Beira Baixa, Região do Médio Tejo, Região da Serra da Estrela. Por outro lado, existem Postos de Turismo, como o Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar, que apesar de apresentar alguma variedade informacional e promocional do Centro de Portugal e dos seus principais atrativos, tem materiais desatualizados sobre a Região Centro, sendo utilizada a última logomarca do Turismo do Centro de Portugal e a referência a Polos de Atração Turística, ao invés de Regiões Turísticas, como se pode ver na Figura 27. Considerando que as Entidades Regionais de Turismo foram definidas pelo Decreto-Lei nº 33/2013 e foi desenvolvida a atual marca do Turismo do Centro de Portugal, com o *slogan* “Um país dentro do país”, entende-se que a Entidade deve promover informação recente junto dos Postos de Turismo e que estes últimos devem procurar disponibilizar informação atualizada e credível ao turista. Esta informação desatualizada mostra-se inconveniente para o correto desempenho do equipamento de informação, uma vez que esse é um dos critérios para a sua *performance*: apresentar informação credível e atualizada ao turista/visitante.

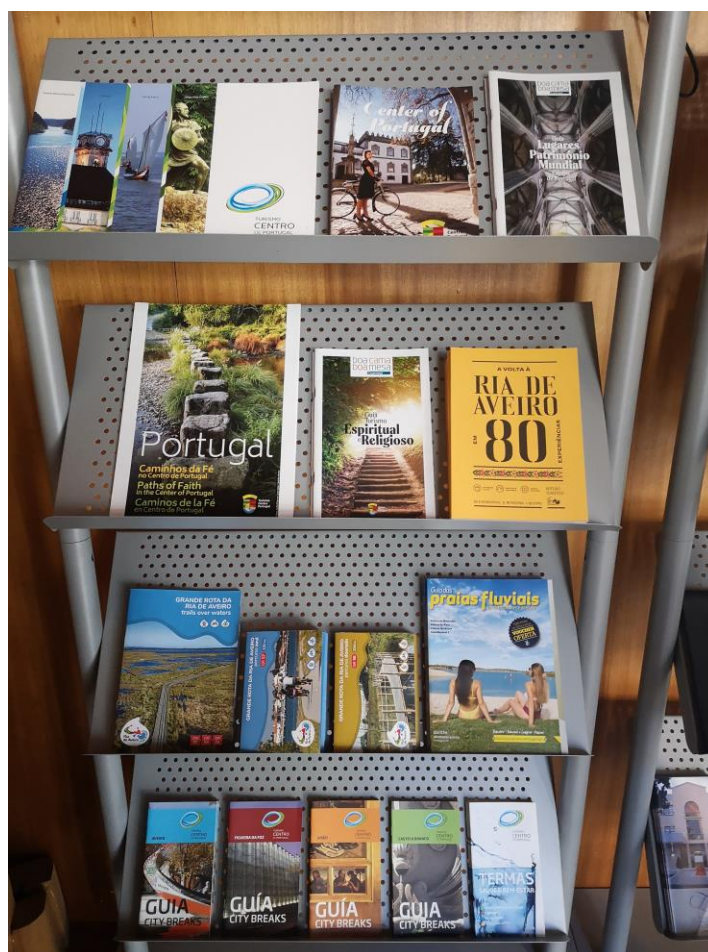


Figura 27 Estante com materiais informativos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal no Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar

Fonte: © Marta Silva, 2021

No que se refere à informação disponibilizada pelos Agentes Privados nos Postos de Turismo, considera-se que poderia existir mais oferta por parte destes agentes, quer seja a nível de alojamento, restauração, cultura ou animação turística. Os Postos de Turismo estudados, na sua generalidade, não possuem variedade informacional sobre a oferta do território, deduzindo-se uma falta de estratégia em rede entre Postos de Turismo e Agentes Turísticos para promover o destino e a oferta turística do mesmo. No Posto de Turismo de Sever do Vouga, existem referências a alguns agentes de animação turística que atuam no âmbito de atividades fluviais (Turnauga) e a alguns estabelecimentos de alojamento (Vougaldeias). Também no Posto de Turismo do Centro Histórico de Ovar existem referências dos Agentes Privados relativamente à oferta dos estabelecimentos turísticos (Aqua Hotel) e de atividades a realizar, como no caso do Kartódromo. Embora esta informação não represente toda a oferta do destino e seja limitada a alguns estabelecimentos e agentes, apresentando pouca variedade, permite aos turistas terem conhecimento de locais onde possam ficar alojados e de algumas atividades a realizar no território, levando ao desenvolvimento dos negócios e à promoção do destino. Assume-se ainda que a existência destes materiais permite aos turistas criarem uma imagem sobre o

destino, sendo que a diversidade de informação pode induzir o aumento do tempo de estada no território e o desejo de visitar ou realizar atividades sobre as quais não tinham conhecimento. Em alguns casos, os próprios municípios fornecem materiais em que se promovem alguns equipamentos e atividades, como no caso do Município de Ílhavo que desenvolveu um folheto sobre o Pão de Vale de Ílhavo, como projeto de valorização dos produtos locais, em que se apresenta o produto e os espaços em que este é confeccionado e vendido. Esta iniciativa municipal, é essencial para promover a oferta do destino, no entanto entende-se que os agentes privados deveriam apresentar igualmente uma iniciativa para promover os seus produtos, atividades e estabelecimentos.

No trabalho de campo efetuado foi analisada a componente da **promoção de produtos locais e/ou regionais** nos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. Esta é uma componente de extrema importância nos Postos de Turismo, pois permite promover os produtos identitários do destino e da região envolvente, bem como promover uma imagem diversificada do destino através dos principais produtos. Através da observação realizada na visita aos Postos de Turismo, evidenciou-se que muitos destes espaços são meramente informativos, não possuindo esta componente mais promocional, como acontece no Posto de Turismo da Curia, que não possui produtos promocionais do município e da região. Entende-se que a falta de divulgação dos produtos endógenos apresenta forte impacto na disseminação da imagem do destino turístico, uma vez que pela importância destes espaços se considera que, em muitos casos, estes funcionam como um primeiro contacto entre o turista e o destino. Da análise realizada, destacam-se alguns Postos de Turismo que apresentam um importante espólio na promoção de produtos locais:

- O Posto de Turismo de Sever do Vouga apresenta uma grande variedade de produtos locais, maioritariamente baseados no Mirtilo, uma vez que Sever do Vouga é considerada a Capital do Mirtilo e por esse mesmo motivo realiza anualmente a Feira Nacional do Mirtilo. Nesse sentido, são apresentados vários produtos de produção local como o doce e geleia de mirtilo (Figura 28), a marmelada de mirtilo, o licor de mirtilo e o xarope de mirtilo. Estes produtos são ainda produzidos através de outros frutos, permitindo uma variedade de sabores, como morango, tangerina, limão, kiwi. São igualmente promovidos outros produtos mais secundários tal como no mel e as infusões de ervas, também produzidos no município.



Figura 28 Produtos locais expostos no Posto de Turismo de Sever do Vouga

Fonte: © Marta Silva, 2021

- O Posto de Turismo de Aveiro contém alguns produtos locais de grande importância, sendo que no contexto de Aveiro e dos seus principais atrativos, são promovidos no equipamento produtos como o sal e os azulejos (Figura 29). As salinas são de grande relevância para Aveiro, e atualmente são também uma das principais atrações, pelo que o sal é bastante valorizado enquanto produto típico e identitário do município. Também o azulejo é de grande importância para Aveiro, uma vez que ali existe uma longa tradição na produção cerâmica e vários são os edifícios que se apresentam revestidos por este elemento, que têm sido considerados como uma expressão artística de um património singular. Este Posto de Turismo possui ainda um balcão junto da Estação ferroviária, que se destina à promoção de produtos locais e regionais, em que além do sal e produtos derivados deste, são promovidos os ovos moles, bem como produtos regionais como os vinhos da Região Demarcada da Bairrada.



Figura 29 Produtos endógenos expostos no Posto de Turismo de Aveiro

Fonte: © Marta Silva, 2021

- O Posto de Turismo da Vagueira (Vagos), é também um exemplo na promoção de produtos regionais, promovendo uma grande quantidade de vinhos e espumantes da Região Demarcada da Bairrada (Figura 30), numa parceria com a Associação Rota da Bairrada, representando assim 39 produtores vitivinícolas. Como município integrante da Rota, assume-se que esta promoção de produtos regionais é importante para desenvolver uma estratégia em rede para Região e para a promover como um destino.



Figura 30 Exposição de Vinhos da Região Demarcada da Rota da Bairrada disponíveis no Posto de Turismo da Vagueira

Fonte: © Marta Silva, 2021

Quanto ao critério da **integração das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação** nos Postos de Turismo, durante o trabalho de campo foram analisados alguns elementos como a existência de computadores, ecrãs LCD, *tablets*, sistemas de realidade virtual e ecrãs interativos. Estes dispositivos além de contribuir para dinamizar a experiência do turista, tornam-se úteis também para os colaboradores realizarem pesquisas de informações, recolherem dados sobre os turistas, responderem a *emails* e se manterem atualizados da oferta turística do destino. Embora alguns destes elementos sejam ainda recentes, como é o caso dos sistemas de realidade virtual, considera-se que atualmente devem ser meios a ter em consideração para o funcionamento dos equipamentos turísticos. Neste sentido, depois da observação *in situ* destas questões, é possível afirmar que os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro estão ainda muito limitados aos formatos tradicionais, não tendo acompanhado as tendências tecnológicas dos últimos anos.

Com um registo estático, estes equipamentos possuem na generalidade computador, embora este seja unicamente para uso dos colaboradores do Posto de Turismo. Relativamente aos outros dispositivos, refira-se que apenas os Postos de Turismo da Curia (Anadia) e do Centro Histórico de Ovar, apresentavam no momento da deslocação para visita, ecrãs LCD em funcionamento com vídeos promocionais, sendo que no caso do Posto de Turismo de Águeda este se encontrava desligado. Relativamente aos ecrãs interativos e *tablets* estes são meios inexistentes nestes equipamentos, pelo

que se assiste a um modelo tradicional de Posto de Turismo, sem dispositivos dinâmicos que possibilitem uma experiência interativa por parte dos turistas. Acompanhando algumas tendências, o Posto de Turismo de Águeda tem ao seu dispor uma aplicação que permite ao turista conhecer os espaços de arte urbana e ter acesso às bicicletas gratuitas disponibilizadas pelo município.



Figura 31 Ecrã LCD com vídeo promocional da Rota da Bairrada instalado no Posto de Turismo da Curia, município de Anadia

Fonte: © Marta Silva, 2021

Por fim um outro aspeto analisado no trabalho de campo realizado nos Postos de Turismo consistiu na observação do comportamento dos colaboradores. Relativamente à **qualidade do atendimento** dos colaboradores, importa desde já referir que não foi divulgado o contexto do estudo, pelo que a deslocação aos Postos de Turismo foi realizada no âmbito de utilizador. Assim, destaca-se que não existiu muita interação com os colaboradores, sendo esse contacto realizado para obter mais informação sobre o destino e a oferta turística. Após a observação, diagnosticou-se que os colaboradores destes espaços na sua maioria não apresentam iniciativa no contacto com o visitante, sendo que muitas vezes questionam apenas se precisam de ajuda. Constata-se ainda que, durante o tempo de visita aos estabelecimentos, os colaboradores não realizaram recolha de dados sobre o perfil de turistas, nem através de interação pessoal, nem através de inquéritos estruturados, pelo que se observa uma grande lacuna na análise de tendências de mercados, procura de produtos específicos e motivações para visitar o destino, principalmente num ano em que se espera a retoma da atividade turística devido aos impactos causados pelo Covid-19, sendo de extrema importância o registo destes dados de forma a qualificar a oferta do destino.

Exceção entre os Postos de Turismo surgiu no Posto de Turismo do Furadouro (Ovar), em que a colaboradora realizou registo da nacionalidade/residência, das motivações para visitar o destino e do tempo de estada no mesmo, explicando aos visitantes que se tratava de dados para fins estatísticos. Esta função desempenhada pelos colaboradores é de extrema importância para o funcionamento do Posto de Turismo e para a compreensão das necessidades dos turistas, que estão em constante mudança, de forma a adaptar produtos e desenvolver informação turística mais direcionada para a procura turística. Por outro lado, entende-se que, com a falta de recolha destes dados, também os agentes privados e organizações turísticas carecem de dados para qualificar os seus serviços e informação turística, pelo que sem dados não conhecem as necessidades da procura turística. Esta análise mostra que nem sempre os colaboradores desempenham as suas funções no Posto de Turismo, o que contribui para um mau funcionamento destas estruturas, que necessitam de alterar o seu modo de funcionamento e ter um papel mais ativo na intermediação entre a oferta e a procura turística.

Ao contrário das Lojas Interativas de Turismo, iniciativa desenvolvida pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal com os Municípios, em que se criou uma estrutura organizacional em rede que liga todas as Lojas para promover a comunicação e a informação turística (Pereiro & Sacramento, 2020), os Postos de Turismo da Região de Aveiro apresentam fragilidades perante as evoluções tecnológicas e também turísticas, rejeitando novas formas de atuação que tornem estes espaços mais dinâmicos e atuais. Ressalte-se que as Lojas Interativas de Turismo possuem, além de informação em formato documental, também vários meios tecnológicos que promovem a comunicação digital, nos quais os agentes turísticos fazem *upload* de informação, e que permitem a interatividade e dinâmica do espaço, bem como a promoção da Região de forma holística (Pereiro & Sacramento, 2020). Refira-se que a integração das TIC nos Postos de Turismo não remove importância ao papel dos colaboradores nestes equipamentos, uma vez que são elementos fundamentais na promoção do destino, funcionam em muitos casos como primeiro contacto com o território e permitem transmitir uma imagem sobre a cultura e as comunidades, além de permitirem um serviço personalizado baseado nas necessidades turísticas, pelo que o acolhimento e o bom atendimento é fundamental para causar boas impressões. Entende-se com este panorama e com a comparação com as Lojas Interativas de Turismo que há uma necessidade de reestruturar estes equipamentos de forma a torná-los dinâmicos e atrativos ao turista.

Relativamente aos casos de Albergaria-a-Velha e Estarreja, como já foi referido, são municípios que não possuem Posto de Turismo pelo que não podem ser analisados da mesma forma por não constituírem um verdadeiro ponto de informação turística, unicamente dedicado a este fim. Assim, a deslocação aos equipamentos onde se promove informação que possa ter interesse do ponto de vista

do turismo, ocorreu da mesma forma que aos restantes Postos de Turismo, embora não se tenham tido em consideração tantos elementos, tendo-se apenas analisado mais a vertente informativa. O espaço de promoção turística do município de Estarreja encontra-se localizado na Casa Municipal da Cultura, embora não exista sinalética que identifique esta estrutura como local onde procurar informação do que visitar no município. Este espaço encontra-se destinado mais à vertente de promoção da cultura, no entanto a vertente de promoção turística decorre ao mesmo tempo neste espaço. Relativamente aos materiais de informação turística é promovido essencialmente o município através de materiais sobre principais espaços culturais (Casa-Museu Egas Moniz) e o Ex-líbris a nível de Turismo de Natureza (Bio Ria), um espaço com vasta biodiversidade. Por sua vez, em Albergaria-a-Velha o departamento de promoção ocorre na Biblioteca Municipal, no entanto a informação é muito reduzida, não existindo praticamente materiais informativos sobre o que visitar no município e nos territórios vizinhos, pelo que falta uma estruturação da informação para divulgar aos turistas. Os colaboradores deste espaço não se encontram na posse de informação turística adequada nem se encontram qualificados para a promoção do município. Neste município nota-se que existe uma aposta reduzida a nível de promoção turística pelo que seria necessário criar uma estrutura dedicada a este fim.

VII.3. Soluções e estratégias de dinamização dos Postos de Turismo

Pela análise das entrevistas estruturadas e do trabalho de campo, compreende-se que em alguns pontos existem desvios entre a perceção do entrevistado e a perceção enquanto investigadora. Refira-se por exemplo o caso da informação turística, que em muitos casos os colaboradores consideram boa, mas que durante a observação se revelou muito tradicional e pouco dinâmica, além de que em alguns casos pouco atualizada e diversificada. Muitos dos espaços revelaram-se também esteticamente pouco apelativos por se encontrarem organizados todos da mesma forma e apresentarem a disposição habitual, quase exclusivamente só com materiais expositivos em formato impresso. Por outro lado, os colaboradores nas entrevistas referiram que a inovação tecnológica se apresentava como essencial para o futuro dos Postos de Turismo, bem como para promover informação de qualidade e também este aspeto foi analisado durante a deslocação aos equipamentos, uma vez que não dispõem de meios interativos que possam tornar a experiência mais satisfatória e dinâmica.

Neste sentido, há necessidade de reinventar estes espaços e implementar algumas medidas que os tornem diferenciados e atrativos, tendo-se como referência, por exemplo, os Postos de Turismo e Lojas Interativas de Turismo do Porto e Norte de Portugal em que se estruturaram estes espaços de

forma a torná-los mais interativos. Entende-se que, neste caso específico, como os Postos de Turismo em estudo são de gestão pública, há uma maior dificuldade em captar atenção dos gestores destes equipamentos para investir, inovar e acompanhar as tendências. Com base nas entrevistas estruturadas e no trabalho de campo foram definidas algumas propostas de atuação para os Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro nas seguintes linhas:

- Inovação Tecnológica;
- Criação de Parcerias;
- Otimização do Atendimento.

VII.3.1. Atualização Tecnológica

A nível de soluções considera-se que tem que existir um forte esforço por parte das Câmaras Municipais e do Serviço de Promoção Turística para procurar implementar ferramentas mais atuais que possam estar à disposição do turista. Embora praticamente todos os equipamentos tenham ao seu dispor um computador, este não se encontra disponível para a utilização do turista e atualmente não é o meio mais interativo e apelativo ao turista. Neste contexto, entende-se que a instalação de ecrãs interativos (como *tablets*), mesas interativas, e LCD se assumem como essenciais para a dinamização do Posto de Turismo, a sua atualização e para promover imagens apelativas e variadas sobre o destino turístico. Esta atualização tecnológica mostra-se essencial para combater a falta de procura aos Postos de Turismo que se apresentam como espaços obsoletos, uma vez que o turista privilegia a pesquisa de informação em fontes e plataformas *online*, sendo que este é um desafio que se impõe para que estes equipamentos voltem a ser visitados.

Por outro lado, com a implementação tecnológica, a dinâmica dentro do espaço seria alterada, tornando o equipamento mais *clean* e luminoso, com uma disposição diferenciada e menos monótona, sendo que devem prevalecer os elementos característicos de cada território em cada Posto de Turismo com o objetivo de preservar a sua identidade, isto é, criar uma nova imagem para estes espaços mas que contenha as principais características do território para criar uma ligação com todo o envolvente, de forma a que o turista entre e note a presença de elementos territoriais marcantes e simbólicos. Deve ser um espaço que se enquadre no território e nas suas potencialidades. Refira-se ainda, que a implementação de dispositivos interativos nos Postos de Turismo não permite descartar e descurar o papel dos colaboradores destes espaços que continuam a apresentar um serviço personalizado consoante as necessidades dos visitantes, sendo que apenas promovem uma experiência mais dinâmica em que o turista pode interagir e procurar qualquer informação que deseje sobre o destino turístico.

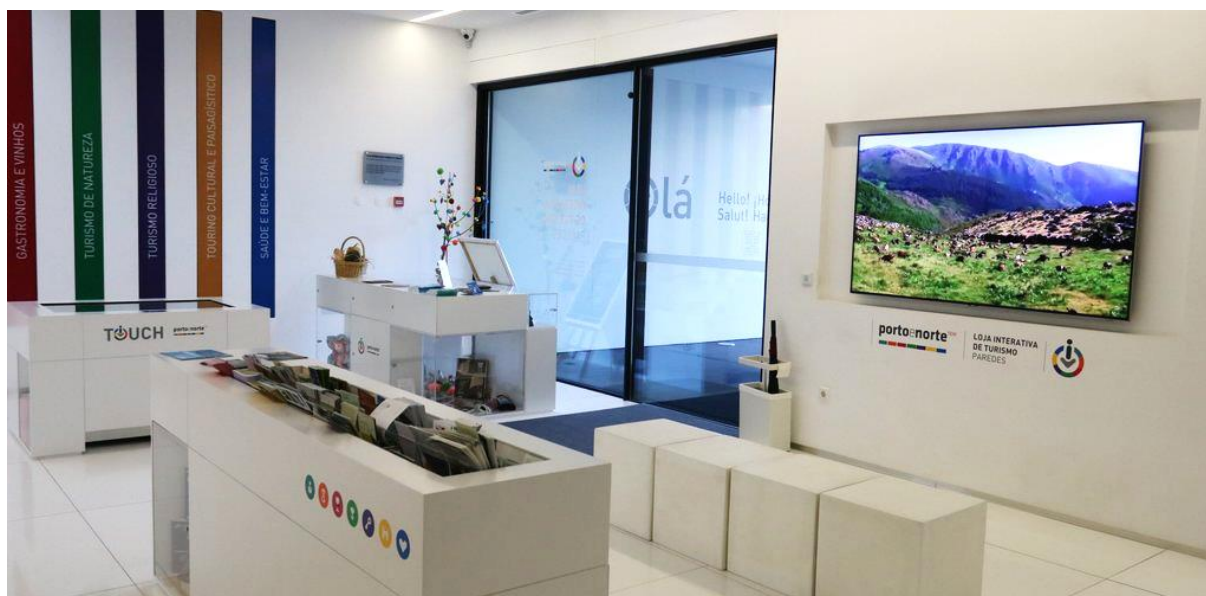


Figura 32 Configuração espacial e tecnológica de Loja Interativa de Turismo

Fonte: © Câmara Municipal de Paredes

A dinamização de plataformas e aplicações seria também importante para promover o território e os próprios espaços de promoção turística, uma vez que aplicações como o *Instagram* e o *Facebook* atualmente têm um forte relevo para os visitantes, não só na partilha de imagens e vídeos, como também na procura de informação sobre os destinos. A emergência e relevância das aplicações mostra-se também uma das evoluções mais importantes nos últimos anos, pois os turistas utilizam de forma muito regular os dispositivos móveis, como os *smartphones*, para acederem a estas plataformas. Assim, os Postos de Turismo deviam apostar, em rede, na criação de uma aplicação para visita à Região de Aveiro, em que através da leitura de códigos *QR* nos Postos de Turismo, os turistas ganhassem pontos nas visitas a estes equipamentos que se reproduzissem numa entrada em monumento, num passeio de barco, ou numa experiência gastronómica, como aprender os processos de confeção dos doces típicos ou os processos relativos às salinas. A criação de um sistema em rede através da mesma aplicação, após a leitura dos vários códigos, iria permitir uma experiência dinâmica que se materializa em experiências reais com capacidade de atração. Veja-se como referência outras aplicações que, com a sincronização da localização, permitem alcançar resultados que se traduzem em diversas experiências pelo território nacional, como em hotéis. Esta aposta poderia ser muito inovadora para estes espaços e contribuir para a sua atualização e reinvenção na captação de turistas.

Nesta linha, com todos os impactos que a pandemia causou no sistema turístico e no funcionamento dos espaços culturais (limitação de visitantes, medidas de desinfeção ou restrições no acesso aos equipamentos), considera-se que pode ser uma solução implementar mecanismos de realidade virtual que permitam ao turista, durante a visita ao Posto de Turismo, realizar visitas virtuais

aos monumentos e espaços de interesse do destino turístico, permitindo que estes tenham uma experiência satisfatória e de qualidade. Desta forma, mesmo com a restrição ao espaço ou as limitações do número de visitantes, os turistas podem conhecer o diverso Património Turístico do Destino sem comprometerem a sua viagem e a satisfação, mesmo que não seja providenciada uma experiência real de visita ao espaço. Esta opção pode ser também interessante no caso da visita a monumentos com grande tempo de espera, sendo que assim os turistas, caso queiram prescindir da visita presencial, o possam fazer virtualmente no Posto de Turismo, podendo tirar dúvidas ou curiosidades junto dos colaboradores que devem estar devidamente informados sobre o Património do território.

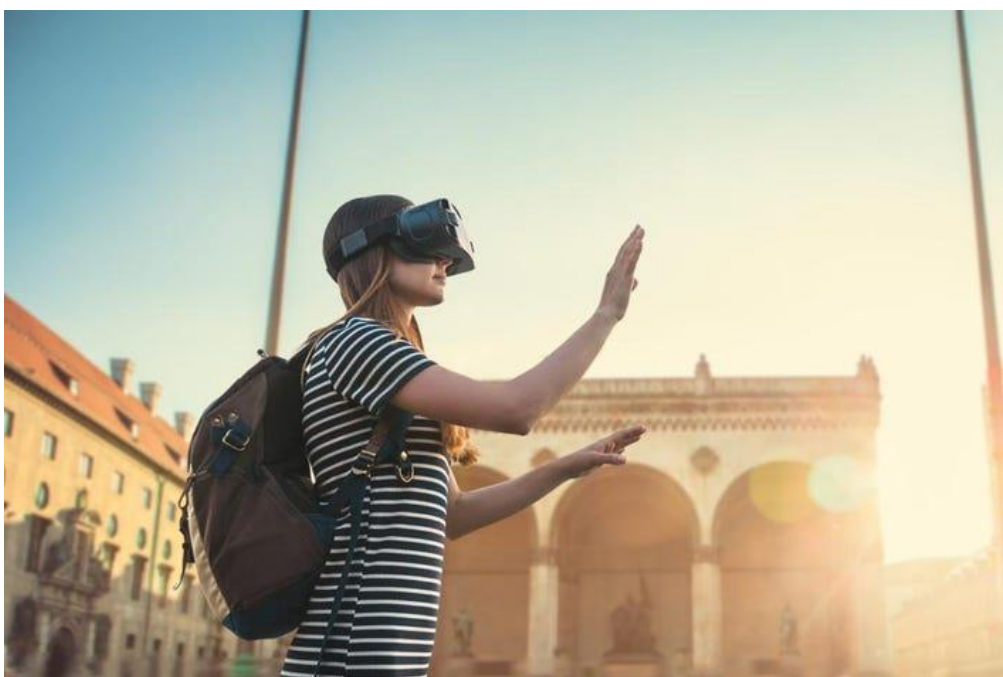


Figura 33 Ilustração da possível utilização dos dispositivos de realidade virtual em Turismo

Fonte: © Forbes

VII.3.2. Redes e Parcerias

A nível de Parcerias, considera-se que uma das estratégias a adotar para promover os Postos de Turismo é criar uma Rede de Postos de Turismo, entre os equipamentos da Região de Aveiro, de forma a estabelecer uma comunicação estratégica em termos regionais, mas também de dotar estes espaços de informação constantemente atualizada sobre os diversos territórios municipais e que pode ser partilhada entre todos os Postos de Turismo. Torna-se também implícito que uma Rede de Postos de Turismo pode levar a uma comunicação eficaz não só da Região e dos seus produtos considerados estratégicos, bem como dos produtos específicos de cada município, como promover o contacto entre os próprios colaboradores. Todos os Postos de Turismo estariam ligados através de uma plataforma, que para os colaboradores serviria principalmente como espaço de obtenção de informação e contacto

com outros colaboradores, mas que para o turista serviria para consultar informação e para ter conhecimento da imagem e da marca da Rede de Postos de Turismo e da Região de Aveiro desagregada em municípios. Considera-se que esta Rede deve estar também em consonância com a Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, para uma estratégia de desenvolvimento eficaz, pois só dessa forma será possível aos Postos de Turismo criar uma comunicação eficaz e coerente.

Assim, outra medida para os Postos de Turismo poderia assentar criação de uma logomarca exclusiva para a Rede de Postos de Turismo da Região, de forma a promovê-la e transmitir uma boa imagem do destino, não só nas plataformas digitais, como nos vários eventos, material de informação turística e nas diversas atrações. A Região de Aveiro tem várias logomarcas, tanto promovidas pela TCP, como pela CIRA, no entanto são maioritariamente valorizados os elementos associados à Ria de Aveiro e são logótipos por vezes um pouco abstratos, pelo que se entende ser necessária uma uniformização do território através da sua simbologia identitária. Neste caso poderia ser criada uma marca que, de forma simples, cuidada e pouco abstrata, permitisse ao turista, através dos diversos elementos, identificar o que representa, transmitir um destino com as suas especificidades em que são ligadas as diferentes envolventes. Um logótipo que represente toda a Região de Aveiro e não só os elementos da Ria de Aveiro, isto é, que apresente características associadas aos pilares estratégicos para esta Região, como o facto de ser uma Região com uma alta importância enoturística.

Ainda sobre as Parcerias, pensa-se ser importante reforçar parcerias com os agentes turísticos locais de forma a promover os produtos endógenos dos territórios municipais e promover uma imagem completa do território. As parcerias com os agentes locais são essenciais para a promoção dos destinos turísticos, sendo que têm um enorme potencial de promover a economia local, pelo que deve ser reservado um espaço para a promoção destes produtos, não só regionais como locais também, por exemplo, a nível regional os Vinhos e Espumantes da Bairrada e a nível local os Ovos Moles e o Sal e Aveiro, ou as Compotas de Mirtilo de Sever do Vouga. A entreaajuda entre agentes e Posto de Turismo tem um grande peso na promoção de uma imagem positiva do destino, sendo que os próprios agentes devem ter iniciativa para transmitir a informação aos Postos de Turismo para que estes promovam os seus produtos. Tal como os Postos de Turismo podem estar ligados em rede, os agentes turísticos podem ter uma área reservada nessa plataforma para atualizar informação relevante e apelativa, que pode estar tanto ao dispor dos colaboradores como dos turistas.

A estruturação de uma Rede de Postos de Turismo concisa pode levar também à criação de eventos que promovam o destino turístico e os seus produtos. A Rede e as Parcerias com Agentes Locais podem promover variados eventos durante todo o ano de forma a atraírem turistas para o território e aumentarem a sua competitividade, bem como reduzirem a sazonalidade. A dinamização

de atividades pode ser crucial para a promoção da imagem e da marca do destino, não só da Região de Aveiro, como de todos os outros municípios, uma vez que os eventos têm uma forte capacidade de atração, como por exemplo eventos gastronómicos.

VII.3.3. Otimização do Serviço e do Atendimento

Por fim, relativamente à otimização do serviço e do atendimento, compreende-se que os Postos de Turismo devem procurar inovar no atendimento ao público. Um dos aspetos a melhorar é a qualificação dos colaboradores destes espaços, através da promoção de ações de formação, não só por parte da Câmara Municipal, como pela Entidade Regional de Turismo, para manter a informação atualizada sobre a oferta do destino. A constante atualização e motivação dos colaboradores mostra-se um fator relevante para o seu desempenho, sendo que a promoção de visitas a territórios vizinhos para informar sobre a oferta turística dos mesmos pode ser uma solução para a falta de qualificação, uma vez que se promove uma experiência real, com interação e experimentação de vários produtos.

Ao nível da recolha de informação sobre o perfil do turista, como foi referido durante a observação, este exercício não foi realizado, pelo que se entende que tem que existir mais rigor e consistência nas funções desempenhadas. Neste campo, uma das formas de recolher informação sobre o perfil do turista seria a instalação de *tablets* em que o turista preencheria um pequeno formulário com questões como a nacionalidade, motivações e faixa etária. Outra opção poderia ser associar o perfil do turista à aplicação com *QR Code* acima referida, em que este indicaria as suas características e a escolha do destino. Desta forma, a aplicação através da leitura do código em cada posto de turismo compilaria um conjunto de informações relativas ao turista que iriam parar automaticamente a uma base de dados do Posto de Turismo para fins estatísticos. Estes meios, além de contribuírem de forma sustentável para a preservação ambiental, evitando o desperdício de papel, apresentam um maior rigor no levantamento destas informações, que depois só teriam que ser analisadas de forma a adaptar a oferta às necessidades da procura turística e aos produtos mais desejados.



Figura 34 Possível registo de dados sobre o perfil do turista

Fonte: © Presstur

Ainda na otimização do serviço, os Postos de Turismo poderiam promover os vários produtos turísticos locais e/ou regionais de forma diferenciada, por exemplo através da exposição no Posto de Turismo de um produto semanalmente, com experiências exclusivas, como por exemplo os Ovos Moles e os Vinhos. No caso da experiência gastronómica o turista teria direito a uma breve explicação dos produtos por parte do colaborador e o acompanhamento de imagens nos ecrãs LCD dos processos de produção. No final da explicação o turista teria direito a uma pequena degustação destes produtos, sendo-lhes indicado posteriormente os locais de confeção dos produtos e os principais pontos de venda dos mesmos. Além da gastronomia e vinhos, este serviço poderia ser aplicado por exemplo também ao artesanato, de forma a tentar compreender os seus processos.

VII.4. Síntese

Este capítulo evidencia a realidade dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro, através de duas perspetivas diferenciadas. Demonstra-se ainda, de forma clara, algumas lacunas que os Postos de Turismo apresentam no seu funcionamento e na prestação do serviço, sendo que estas servem de mote para a criação de soluções que recuperem a identidade destes espaços. Inicialmente foram apresentados os resultados obtidos através da realização de entrevistas estruturadas e posteriormente da análise realizada aos Postos de Turismo, tendo estas duas realidades culminado num conjunto de propostas ou medidas a adotar para melhorar o serviço turístico. Este estudo tinha como principais objetivos a compreensão do funcionamento dos Postos de Turismo, bem como da perceção dos colaboradores sobre estes equipamentos, a nível de funções desempenhadas, promoção do destino e perspetivas futuras.

Considera-se desde já, que apesar da significativa importância dos Postos de Turismo para o funcionamento da atividade turística, estes têm vindo a perder muita relevância face aos meios digitais, pelo que existe pouca procura destas estruturas para fins informativos. Também a imagem promovida pelos Postos de Turismo é pouco expressiva da singularidade do território, apresentando alguma dispersão de conteúdo, que mostra a falta de comunicação por parte das Entidades. Além da informação, considera-se que os espaços não são apelativos, em alguns casos não apresentam elementos identitários do território estando presos a uma organização tradicional baseada na exposição de materiais informativos pouco dinâmicos. O espaço é em muitos casos uma das primeiras valias na atratividade e captação de turistas, pelo que em muito pode influenciar a imagem do destino.

Como foi referido nos capítulos anteriores, a Região de Aveiro apresenta vastos recursos e produtos turísticos com capacidade de atração, pelo que os Postos de Turismo são essenciais para promover informação turística, produtos endógenos e a imagem de um destino turístico. Neste sentido foram aplicadas entrevistas estruturadas aos colaboradores dos Postos de Turismo para compreender as suas perspetivas. Realça-se que a maioria dos colaboradores identificaram como função primordial e mais desempenhada o atendimento ao público, bem como a diversidade de material informativo e promocional que é considerada satisfatória. Deduz-se também que os colaboradores destes equipamentos consideram que existe material informativo com bastante diversidade linguística para a procura real dos turistas. Por outro lado, os vários entrevistados referiram também que há uma necessidade de inovar nos Postos de Turismo através da implementação de ferramentas digitais que permitam uma atualização do serviço de informação turística que os tornem mais dinâmicos, uma vez que os meios presentes nestes espaços são ainda muito tradicionais como é o caso do computador.

No caso do material informativo promovido pelo município conclui-se pelas perspetivas apresentadas pelos entrevistados que este é variado e satisfatório, bem como suficiente para a dimensão da atividade turística no destino, no entanto alguns colaboradores referem a necessidade de melhoria da informação. A nível de material informativo promovido pelos agentes privados, conclui-se que existe uma escassa divulgação da oferta turística, sendo que em muitos casos não são divulgados materiais atualizados sobre a oferta do território, tendo o colaborador que apresentar iniciativa em conhecer e pedir materiais para promover. Esta situação mostra uma falta de comunicação entre ambas as partes, sendo prejudicial à *performance* tanto do Posto de Turismo como dos outros estabelecimentos. Consta-se ainda que no contexto atual pandémico, esta comunicação é cada vez mais essencial porque foram causados muitos impactos no sistema turístico e atualmente as componentes do sistema têm que se adaptar e reinventar a uma nova realidade, reestruturando ou criando produtos turísticos diferenciados, pelo que a comunicação e transmissão de informação atualizada e credível se impõe perante a situação.

Relativamente às perspetivas futuras, conclui-se que muitos dos entrevistados apresentam as mesmas perspetivas no que se deve melhorar ou implementar nos Postos de Turismo, dando-se grande relevo às Tecnologias de Informação e Comunicação, uma vez que têm uma grande capacidade de captação de turistas pela importância que estes meios constituem atualmente para os turistas e principalmente para as camadas mais jovens (*geração Millennial*) antes, durante e após a visita ao destino. Muitos dos desafios que se colocam relacionam-se com a necessidade de voltar a tentar captar público para estes espaços, que têm caído, em muitos casos, no esquecimento, porque os turistas privilegiam os meios digitais e a procura de informação através de fontes *online*, recorrendo a estes espaços para pedir pequenas informações unicamente, como os horários dos transportes públicos.

No contexto do trabalho de campo realizado, podem tirar-se também algumas conclusões sobre os Postos de Turismo, a diversidade e qualidade de materiais informativos e a promoção de produtos locais e regionais. Da observação realizada, conclui-se que existem alguns desvios comparativamente com as perceções dos colaboradores, nomeadamente a nível de informação turística. Considera-se que os espaços são pouco apelativos e pouco dinâmicos, não se tendo atualizado perante as tendências, mantendo um registo muito tradicional, com materiais pouco específicos, em alguns casos, e com um *design* antiquado. Neste contexto de disseminação de conteúdos, considera-se que a informação turística promovida nos Postos de Turismo nem sempre é suficiente para satisfazer as necessidades da procura turística, existindo pouca diversidade linguística, e em alguns casos materiais desatualizados e pouco apelativos. Deduz-se também que apesar de em muitos casos os materiais não serem diversificados, abordam em linhas gerais a oferta e os principais

produtos turísticos do município, bem como as características singulares a nível de produtos turísticos para a Região de Aveiro.

Pode concluir-se também que poucos Postos de Turismo apresentam produtos locais para promoção do destino e da região, notando-se que há pouca aposta num campo que seria essencial para promover a imagem de um destino turístico variado. Deduz-se também que a nível de atendimento existem funções que os colaboradores não têm desempenhado uniformemente em todos os Postos de Turismo, como é o registo de dados sobre o perfil do turista. Concluem-se que estes equipamentos são muito estáticos, pouco atrativos e inovadores, não promovendo experiências interativas ao turista, como ficou explícito na análise observacional.

Pensa-se ser urgente a adoção de medidas para inovar nos Postos de Turismo e para os tornar mais apelativos ao turista. Considera-se com o estudo que uma das principais medidas a adotar para tornar estes espaços mais inovadores é a adoção de meios tecnológicos nestes espaços, tal como ocorreu no Porto e Norte de Portugal com a reestruturação dos Postos de Turismo para as Lojas Interativas de Turismo. Sente-se a necessidade de dinamizar o espaço, no entanto considera-se também que os recursos humanos destes equipamentos não podem ser desvalorizados e devem inclusivamente qualificar-se, através de formações especializadas não só sobre o próprio território como das regiões envolventes.

Por fim, conclui-se que a dinamização de uma Rede de Postos de Turismo é essencial para criar uma boa estratégia de comunicação da informação turística, mas também um bom relacionamento entre todos vários colaboradores dos outros equipamentos. O contacto entre os vários *stakeholders* é essencial para promover o território e dinamizar atividades e eventos que tornem a Região de Aveiro mais atrativa de forma a desenvolver a atividade turística e a fortalecer os produtos e estruturas turísticas.

Capítulo VIII – Considerações Finais

Um dos propósitos da investigação científica é estudar uma realidade concreta e propor medidas de ação. A presente dissertação apresenta uma análise de equipamentos muito relevantes para o sistema turístico: os Postos de Turismo, apresentando propostas concretas para estas estruturas sob gestão municipal.

Compreende-se que a Imagem dos Destinos Turísticos, discutida no Capítulo II, constitui um dos mais importantes elementos na atratividade dos destinos e na escolha do turista no momento da tomada de decisão. A imagem de um destino turístico, como se evidenciou, tem um forte impacto na promoção dos territórios e da sua oferta, bem como na sua diferenciação perante outros destinos, sendo crucial para a sua competitividade. Considerada como um conjunto de perceções, valores, crenças e motivações que o turista desenvolve sobre o destino, a imagem é essencial para a boa reputação do destino e para a decisão do turista. O processo de construção e desenvolvimento desta componente em muito depende não só das questões pessoais do indivíduo, mas da imagem projetada pelas Entidades sobre o destino, através de campanhas publicitárias, de uma marca e de informação turística atualizada e credível sobre a oferta e os produtos do destino.

Neste contexto, a informação turística surgiu como elemento fulcral para esta investigação por se mostrar essencial para formação da imagem de um território, ou de mais territórios, para a comunicação entre as componentes sistemáticas e também para a transmissão de conhecimento sobre o destino ao potencial turista. O sistema turístico, como foi analisado, apresenta um vasto conjunto de serviços que são baseados na experiência e nas sensações, sendo que não possuem carácter material que possibilita a sua experimentação *a priori*. Por esse motivo, existe por parte da procura turística uma grande necessidade de informação turística sobre o destino, os serviços, atrações, horários e preços que reduza os riscos do desconhecido e que propicie uma experiência agradável e consciente. A constante necessidade de conteúdo, atualizado e credível é um dos aspetos que se tem vindo a demarcar na procura dos turistas, uma vez que todo o planeamento da viagem e consequente decisão dependem das imagens percebidas do destino (através de perceções, valores e experiências passadas) e da informação fornecida sobre o mesmo. Por outro lado, também as empresas, *stakeholders* e agentes turísticos necessitam de informação sobre a procura turística e as suas alterações nos padrões de consumo.

A comunicação entre as diversas componentes do sistema sempre se desenvolveu de forma complexa, no entanto o aparecimento das Tecnologias de Informação e Comunicação contribuiu para uma maior fluidez da informação entre a oferta turística e a procura turística. As TIC, como foi abordado no Capítulo III.2.2, revolucionaram não só a forma de comunicar, mas também de operar

bem como de procurar informação, sendo meios extremamente eficazes na difusão de conteúdo sobre os destinos turísticos. Atualmente a utilização das TIC mostra-se fundamental em qualquer sistema económico, sendo que o caso do Turismo não é exceção pelas suas dinâmicas expressas ao longo da dissertação. Os meios tecnológicos, é possível afirmar, transformaram o sistema turístico, uma vez que lhe atribuíram dinâmica e uma maior gestão de toda a atividade turística, um planeamento mais eficaz e a capacidade de interação entre as componentes. Estas ferramentas mostram-se essenciais para responder aos estímulos e necessidades da procura turística que cada vez mais necessita de informação turística atualizada e em grande quantidade. Também os turistas se tornaram expressivos utilizadores destas tecnologias, escolhendo estes meios para pesquisar informação de forma constante e para partilhar conteúdo com outros utilizadores e mesmo com os Agentes Turísticos. Pode-se mesmo afirmar que os turistas têm vindo a escolher os diversos meios digitais não só no momento anterior à viagem, bem como durante e após a mesma em detrimento de informação estática, confusa, por vezes, pouco atualizada, sendo morosa a sua obtenção, conseguida através de formatos tradicionais como jornais, brochuras, folhetos, como foi retratado, ou através de espaços físicos especialmente dedicados à informação turística, como é o caso dos Postos de Turismo.

Num terceiro momento, surgiu o principal tema do estudo abordando-se a sua pertinência e relevância para o sistema turístico. Os Postos de Turismo, afirmou-se, são de extrema importância para o desenvolvimento da atividade turística nos destinos turísticos, assumindo-se como estruturas essencialmente criadas para a transmissão de informação e orientação do turista no território. Com um papel imprescindível, considera-se que estes equipamentos além de um papel fundamental na disseminação de informação sobre o destino, constituem ainda um elemento primordial na promoção dos destinos e da sua imagem, dos produtos locais e/ou regionais e essencialmente na comunicação entre as componentes do sistema, atuando como intermediários entre a oferta e a procura. A sua essencialidade para o funcionamento do turismo e para auxiliar a atividade turística, foram duas razões principais para o estudo destes equipamentos, que, embora claramente relevantes, têm sido pouco concetualizados e estudados na prática, tornando este um aspeto central na dissertação.

Com um carácter multifacetado, assumem diversas funções de relevo e possuem características que os distinguem como singulares no destino. Entende-se que a nível de características se valoriza a sinalética, a qualidade e diversidade de materiais informativos e os colaboradores como principais atributos a ter em conta. Relativamente às funções, pode concluir-se que a disseminação de informação é a principal função, que, conseqüentemente, resulta na promoção dos territórios e da sua imagem, na valorização turística do destino, no serviço personalizado aos turistas e na promoção de produtos endógenos do território. Apesar de todos os aspetos enumerados para o seu sucesso, os Postos de Turismo têm sido apresentados como espaços antiquados, com pouca dinâmica,

marcadamente tradicionais em materiais informativos, enfrentando fragilidades que se relacionam, sobretudo, com a falta de integração de meios tecnológicos no seu seio, dificultando a sua atualização numa sociedade altamente globalizada e digitalizada. Deduz-se que o potencial destes equipamentos tem sido desvalorizado no sistema turístico, não só pelos gestores e agentes turísticos, como também pelos turistas que têm evidenciado uma grande preferência pelos meios automatizados, que disponibilizam informação em grande quantidade, mas, por vezes, sem qualidade, pouco credível e pouco personalizada. Pese embora nessas questões que os Postos de Turismo desempenham um relevo fundamental na comunicação entre a oferta e a procura, estando dotados de informação atualizada sobre as tendências turísticas e os produtos turísticos, pelo que a sua importância é inegável.

Com o objetivo de estudar o real funcionamento dos Postos de Turismo e de compreender a sua importância, pensou-se ser relevante aplicar esta investigação a um território com um vasto valor patrimonial – a Região de Aveiro. Esta é uma Região com uma grande diversidade de produtos turísticos, que beneficia da dicotomia entre o mar e a serra, possibilitando a sua diversidade e valor natural e paisagístico, gastronómico e cultural. Considera-se que a nível de Turismo, embora a diversidade da Região de Aveiro seja única, a atividade turística é ainda pouco representativa, pelo que uma promoção eficaz se mostra imperativa nomeadamente nos Postos de Turismo de forma a atrair mais turistas e a induzir a sua permanência no território. Este mostra-se um tema atual e que pode ser bastante útil para se compreender quais as debilidades que estas estruturas enfrentam no panorama atual. O estudo foi realizado através de inquéritos por questionário conjugando-se entrevistas estruturadas aos colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro de forma a compreender as perspetivas destes sobre os equipamentos. Juntamente com as entrevistas estruturadas realizou-se o trabalho de campo com recurso à observação, consistindo na deslocação aos próprios Postos de Turismo para analisar as suas características. A utilização destas técnicas mostrou-se relevante para compreender a atual conjuntura dos equipamentos através de duas perspetivas diferenciadas do mesmo ambiente.

Considera-se com a investigação que os Postos de Turismo Municipais da Região em estudo, apresentam diversas limitações ao seu desenvolvimento e funcionamento. Constata-se que os próprios colaboradores reconhecem a falta da implementação de meios tecnológicos nos equipamentos para que estes sejam mais interativos e dinâmicos e, em alguns casos, refletem ainda sobre a informação turística disponível, que deve ser melhorada e mais diversificada. Pode afirmar-se também que muitos destes colaboradores consideram que a informação turística disponibilizada pelos Agentes Privados se mostra bastante reduzida o que pode ser prejudicial para a promoção dos seus produtos e serviços, referindo-se que, em variados casos, os próprios colaboradores é que apresentam

iniciativa em pedir informação aos agentes e em conhecer os novos produtos, serviços e alterações na oferta do destino. Esta situação revela que existe falta de cooperação entre os diversos *stakeholders* e agentes turísticos, bem como uma comunicação aquém daquilo que é desejado para que o sistema turístico e a atividade turística se desenvolvam de forma harmoniosa. Reparou-se também que a nível de perspetivas futuras muitos colaboradores referiram não só a necessidade de instalação de dispositivos tecnológicos, bem como a necessidade de obter informação atualizada e credível sobre a oferta e qualificar os recursos humanos para se proporcionar uma experiência de qualidade. Em linhas gerais, compreende-se que os colaboradores, apesar de em muitas situações considerarem a informação turística suficiente, mostram que existe um declínio destes equipamentos havendo necessidade de melhorá-los para acompanhar as novas tendências e atrair mais turistas.

Quanto à observação dos Postos de Turismo, é possível retirar diversas conclusões sobre aquilo que foi observado e na linha dos patamares que foram definidos como mais importantes. Considera-se que a nível de sinalética uma grande parte dos equipamentos se encontra devidamente sinalizada, no entanto existem casos em que a sinalética é reduzida ou apresenta fraca visibilidade, gerando um problema, uma vez que esta é uma das características vitais de um Posto de Turismo de forma a orientar os turistas no destino e informá-los dos locais de prestação de serviços de informação. Um outro elemento fulcral nos Postos de Turismo é a acessibilidade, pelo que se reconheceu este elemento como o mais positivo, uma vez que estes equipamentos se encontram ao nível do solo, ou apresentam rampas de acesso ao interior do edifício, sendo que no seu interior são planos e de fácil movimentação. Relativamente ao espaço físico e à sua organização espacial, considera-se que estes espaços apresentam a mesma configuração, com estantes em que se encontram materiais informativos, muitos estáticos e em alguns casos até mesmo com pouca luminosidade ou com alguma desorganização de conteúdos e produtos.

Na análise de resultados foi ressaltada igualmente a perspetiva relativamente aos materiais informativos, sendo que se observou, numa grande parte dos casos, que a informação existente não é muito diversificada, compreendendo-se ser necessário criar e divulgar informação diferenciadora e específica sobre os produtos turísticos e a oferta do destino. Considera-se que sendo o aspeto mais relevante para o funcionamento dos Postos de Turismo, a informação turística deve estar constantemente atualizada e acompanhar o desenvolvimento de novos produtos e as tendências da procura turística, sendo imprescindível divulgar a informação em vários idiomas, sendo que por exemplo em muitos casos esta se encontra apenas em inglês, não existindo qualquer Posto de Turismo por exemplo com conteúdo no idioma alemão. Esta é uma das fragilidades que se deve procurar solucionar para que estes espaços estejam acessíveis a todo o tipo de público. Também os produtos locais e/ou regionais se encontram pouco representados no Postos de Turismo, sendo que apenas em

três casos se verifica uma maior consistência na divulgação destes produtos, como foi referido. Entende-se que a promoção de produtos endógenos pode não só beneficiar a dinâmica do Posto de Turismo bem como os produtores locais que promovem os seus produtos, pelo que se pensa ser essencial incluir produtos locais nestes equipamentos para os tornarem mais atrativos.

Num último momento, evidenciaram-se duas situações que, pela observação se consideram menos positivas: o atendimento ao público e a presença das TIC. Relativamente às TIC, os Postos de Turismo da Região de Aveiro mostram-se claramente ligados a um registo tradicional e passado, unicamente com materiais informativos em formato impresso e pouco apelativo, pelo que na sociedade atual se impõe a disponibilização de meios digitais nestes equipamentos de forma a tornar a experiência mais atrativa. Entende-se que com a crescente digitalização, os turistas têm mais facilidade e entendem ser melhor o recurso a plataformas digitais e a aplicativos móveis para procurar informação sobre o destino turístico e a sua oferta, de forma a planearem a viagem e estarem conscientes do que podem visitar consoante as suas motivações. Denota-se que a variedade de informação disponível *online* e o rápido acesso a uma quantidade bastante generosa têm levado os Postos de Turismo à falta de procura por persistirem modelos tradicionais de dispersão de informação, tornando-a mais lenta e limitada. Por esse motivo entende-se que é imperativo atualizar estes equipamentos e dotá-los de ferramentas contemporâneas que sejam do gosto do turista, além de ecrãs televisivos que passem apenas imagens sobre o território.

No que se refere ao papel do colaborador no atendimento ao público, destacou-se que a praticamente nenhum destes colaboradores fez a recolha de dados sobre o perfil do turista nem através de pequenos questionários estruturados nem através do contacto direto com o visitante. Esta análise mostra que este não é um aspeto muito valorizado, isto é a recolha de dados sobre o perfil do turista para avaliação de tendências turísticas, entendendo-se que sendo esta uma função crucial para o funcionamento da atividade turística nos destinos e para a adaptação de produtos turísticos às necessidades dos turistas, devia ter um maior reconhecimento. O não registo destas informações sobre a nacionalidade dos turistas, motivações e meios de deslocação no destino bem como de chegada ao destino inviabiliza o conhecimento de alterações no comportamento dos turistas e no panorama da procura, sendo estas informações essenciais para as Organizações de Gestão de Destinos e para os Agentes Turísticos se adaptarem e promoverem os seus produtos de forma diferenciadora. Com este panorama, considerando o que foi evidenciado durante a visita aos Postos de Turismo, colocam-se três questões essenciais:

- De que forma os agentes da oferta turística têm conhecimento dos segmentos de mercado e das suas necessidades?

- Que dados apresentam os Postos de Turismo sobre os turistas?
- Sem recolha de informação como é que estes equipamentos conhecem os seus principais mercados e podem promover informação relevante?

Pode afirmar-se com a análise de resultados que há necessidade de implementar medidas ou soluções para melhorar o desempenho dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro para que estes se tornem novamente atrativos para os turistas e melhorem a sua *performance*. Com esse intuito foram apresentadas algumas propostas que se pensam ser interessantes para manter os Postos de Turismo um espaço singular ao mesmo tempo que atualizado e seguindo as principais tendências atuais. Considera-se que algumas das principais medidas devem ser a atualização tecnológica dos Postos de Turismo, a qualificação dos colaboradores e a instituição de redes e parcerias que promovam a cooperação entre os vários agentes do sistema turístico, inclusive com estes equipamentos.

Conclui-se que os Postos de Turismo são essenciais no conjunto do sistema turístico desempenhando variadas funções e atuando como intermediários entre as componentes, no entanto de uma forma geral compreende-se que estes equipamentos não têm evoluído, mostrando algumas debilidades que têm que ser solucionadas para a sua subsistência. No caso da Região de Aveiro, os Postos de Turismo Municipais, como foi referido, não são exceção apresentando características essenciais, mas que têm perdido relevância. Deduz-se que um espaço mais moderno, embora que relacionado com a sua envolvente, é um aspeto essencial para estes equipamentos se tornarem apelativos, bem como a melhoria do atendimento, uma vez que os colaboradores são fulcrais para a promoção de uma experiência única e personalizada.

VIII.1. Limitações ao Estudo

A escolha dos Postos de Turismo como tema mostrou-se bastante pertinente, essencialmente numa época em que a informação turística deve ser altamente credível e atualizada, não só pelos riscos associados à intangibilidade e heterogeneidade dos produtos turísticos, bem como pela crise sanitária que se vive, que impôs diversas alterações nos destinos turísticos, nos padrões de consumo e nos produtos turísticos. A informação turística é essencial na redução de riscos e inseguranças dos turistas, assumindo-se também como importante para a oferta turística e para o funcionamento dos Postos de Turismo.

Apesar da pertinência do tema e da sua relevância tão abordada ao longo da dissertação, uma das principais limitações ao estudo foi a falta de investigações realizados sobre a temática dos Postos de Turismo, existindo escassos trabalhos a nível internacional e nacional. Inclusive os trabalhos existentes abordam as mesmas perspetivas sobre os Postos de Turismo, focando-se na sua maioria na

perspetiva da procura turística, isto é, o porquê de visitarem estas estruturas, quais os impactos dessa visita na viagem e nas experiências posteriores, entre outros aspetos, sendo deixada de parte a perspetiva da oferta sobre os Postos de Turismo e as opiniões dos colaboradores destes espaços sobre o seu funcionamento. A pouca diversidade de estudos sobre os equipamentos de informação turística num momento inicial constituiu um impedimento para reunir as características e funções dos Postos de Turismo, embora seja esta falta de abordagens que torna o estudo inédito.

Inicialmente, e de forma ambiciosa, o objetivo do estudo seria estudar a Região Centro (NUTS II) de Portugal, de forma a compreender o funcionamento dos Postos de Turismo a larga escala, sendo que desta forma se poderiam retirar conclusões mais abrangentes sobre os equipamentos, a sua importância atual e a sua utilidade no panorama do sistema turístico. As condições da Pandemia da Covid-19 alteraram o estudo pelo que teve que existir uma adaptação a uma realidade de maior escala geográfica que permitisse a aplicação da investigação, tendo a opção recaído por uma sub-região da Região Centro: a Região de Aveiro. Entende-se que a aplicação do estudo a uma sub-Região é também uma limitação, uma vez que os resultados obtidos no estudo estão restritos a esta realidade territorial e não podem ser generalizados. Neste sentido uma outra limitação surgiu na aplicação dos inquéritos por questionário, uma vez que, contendo questões de resposta aberta, se notou que várias destas respostas apresentavam conteúdo muito linear que não se mostrava relevante para compreender a realidade. Para contornar esta falta de dados, optou-se pela aplicação de uma outra técnica, a entrevista estruturada por telefone, de forma a obter informação mais detalhada.

VIII.2. Perspetivas Futuras para o estudo dos Postos de Turismo

No seguimento desta investigação, pensa-se ser importante continuar a estudar os Postos de Turismo, a abordar as várias perceções e as perspetivas das variadas componentes do sistema turístico relativamente a estas estruturas e à sua adaptação às tendências atuais.

Neste sentido, considera-se que um estudo de menor escala geográfica no seguimento do realizado nesta dissertação se pode mostrar interessante para avaliar o funcionamento destas estruturas. Por exemplo, a nível regional (NUTS II) ou mesmo a nível nacional (NUTS I), com a inquirição dos colaboradores ou gestores destes equipamentos de forma a perceber as suas lacunas numa escala territorial bastante abrangente. Outro estudo com relevância poderia ser o estudo das perceções dos agentes privados sobre os Postos de Turismo, quais os aspetos mais positivos ou mais negativos na promoção dos seus produtos e o porquê de muitas vezes estes não promoverem os seus produtos no Posto de Turismo.

Seria interessante considerar neste alinhamento também um estudo comparativo entre os Postos de Turismo de Portugal e as mesmas estruturas a nível internacional, entre os vários países de forma a analisar diferenças e potencialidades entre eles (diversidade de materiais, qualificação de colaboradores, promoção de produtos endógenos, instalações e outras características). Mostra-se que esta temática pode ser estudada de inúmeras formas que continuem a garantir a sua importância.

Bibliografia / Fontes Consultadas

- Abreu, D. de. (2006). Análise de dados II: programa. *Estudos Para o Planeamento Regional e Urbano*, 69.
- Academia das Ciências de Lisboa. (2001). Informação. In *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (p. 2102). Verbo.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions : A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ainley, S. (2016). Methodology. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 606–607). Springer International Publishing Switzerland.
- Albuquerque, H. (2013). *Estratégia de Desenvolvimento Sustentável do Turismo na Ria de Aveiro* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/12170>
- Alves, M. L. B. (2011). Reflexões Sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 22(3), 599–613. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p599-613>
- Arada, A. D. P. dos R. (2014). *Comportamento de compra online dos turistas da cidade de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/15085>
- Araña, J. E., León, C. J., Carballo, M. M., & Moreno Gil, S. (2016). Designing Tourist Information Offices: The Role of the Human Factor. *Journal of Travel Research*, 55(6), 764–773.
<https://doi.org/10.1177/0047287515587113>
- Arino, D. (1999, December). Communication image et communication produit. Comment optimiser les retombées? *Les Cahiers Espaces*, 64, 6–12.
- Lei nº 33/2013 de 16 de maio, Pub. L. No. 33/2013, Diário da República, 1ª série 2912 (2013).
<https://dre.pt/application/conteudo/261090>
- Lei nº 75/2013, Diário da República n.º 176/2013, Série I de 2013-09-12 5688 (2013).
<https://data.dre.pt/eli/lei/75/2013/09/12/p/dre/pt/html>
- Ataíde, M. (2020). *Estações Náuticas, Turismo e Lazer - Turismo Náutico, desenvolvimento local e o impacto da COVID-19 na Ria de Aveiro* [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/93690>
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Ritchie, B. W. (2009). Meeting the needs of tourists: the role and function of australian visitor information centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 778–794.

<https://doi.org/10.1080/10548400903356178>

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barbacena, H. A. P. (2012). *A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/6270>
- Barbosa, A. (2012). *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação João de Deus]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2472/1/AnaMariaBarbosa.pdf>
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? In P. Sá, António Pedro Costa, & A. Moreira (Eds.), *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)* (pp. 13–36). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology* (3rd ed.). CABI.
- Beni, M. C. (1990). Sistema de Turismo - SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo Em Análise, 1*(1), 15–34. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon, 6*(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bicho, T. (2009). *A influência da Internet na escolha de um Destino Turístico* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/7553>
- Borges, D. M. (2014). Método dedutivo, indutivo ou comparativo. Qual o mais adequado à pesquisa do direito internacional do meio ambiente? *Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas, 6*, 85–101. <https://periodicos.unifap.br/index.php/planeta/article/view/1146>
- Botti, L., Boulin, J.-L., Castaner, E., Marty, N., & Peypoch, N. (2015). Performance des organismes de gestion de destination (OGD) : une approche par l'efficience appliquée aux offices de tourisme du Sud-Ouest de la France. *Sud-Ouest Européen, 39*, 45–54. <https://doi.org/10.4000/soe.1858>
- Braghirolli, C., De Lucca Filho, V., Fabbris, C., & Rodrigues, S. R. (2004). Centros de informações turísticas e as novas tecnologias. *Anais Do II Seminário de Pesquisa Em Turismo Do Mercosul*, 1–13.
- Brinkmann, S. (2008). Interviewing. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research*

- Methods* (pp. 470–472). SAGE Publications.
[http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods- 2008.pdf](http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage%20Encyclopedia%20of%20Qualitative%20Research%20Methods-2008.pdf)
- Buhalis, D. (2000a). Information Centre. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 307). Routledge.
- Buhalis, D. (2000b). Information Source. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 307). Routledge.
- Buhalis, D. (2000c). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(14), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Caldeira, A. (2014). *A Experiência de Visita dirigida a múltiplas atrações: Análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/12755>
- Cândido, T. (2012). *Papel do branding no marketing dos destinos turísticos: o caso da Região do Oeste em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. <http://hdl.handle.net/10400.26/4449>
- Cantis, S. De, & Ferrante, M. (2016). Survey. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 913–914). Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Carvalho, I. (2015). *O Turismo Acessível: estratégias de adaptação de uma cidade. O caso de Lisboa* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10451/22718>
- Cerdeiro, M. (2014). *A importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/2030>
- Chen, H.-M., & Sheldon, P. J. (1997). Destination Information Systems: Design Issues and Directions. *Journal of Management Information Systems*, 14(2), 151–176. <https://doi.org/10.1080/07421222.1997.11518169>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chikati, S. (2019). *A best practice framework for visitor information centres in Gauteng Province, South Africa* [Dissertação de Mestrado, University of South Africa]. <http://hdl.handle.net/10500/26046>

- Cho, B.-H. (2000). Destination. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 144–145). Routledge.
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the Sources of Online Travel Information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116–128. <https://doi.org/10.1177/0047287516683833>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2018). Observation Methods. In M. Ciesielska & D. Jemielniak (Eds.), *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (pp. 33–52). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3>
- Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (Ed.). (2020). *A volta à Ria de Aveiro em 80 experiências*. Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro.
- Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, & Universidade de Aveiro. (2014). *Estratégia de Desenvolvimento Territorial da Região de Aveiro 2014-2020*. <http://www.regiaodeaveiro.pt/pages/562>
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Connell, J., & Reynolds, P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20(4), 501–509. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00007-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00007-2)
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: an international approach*. Butterworth-Heinemann.
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- Costa, A. R. da. (2013). *Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/24942>
- Cranmer, E. E., Dieck, M. C. tom, & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- Cravid, C. (2019). *A Influência do Instagram na Escolha do Destino Turístico* [Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/6076>

- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo.
- Currie, S. (2020). Measuring and improving the image of a post-conflict nation: The impact of destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100472>
- D’Ambra, J., & Mistilis, N. (2010). Assessing the e-capability of visitor information centers. *Journal of Travel Research*, 49(2), 206–215. <https://doi.org/10.1177/0047287509337415>
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. How To Books.
- Deery, M., Jago, L., Mistilis, N., D’Ambra, J., Richards, F., & Carson, D. (2007). *Visitor Information Centres: Best Practice in Information Dissemination*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Deloitte. (2019). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030*. <https://turismodocentro.pt/2020/02/plano-regional-de-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-de-portugal/>
- Devile, E. L. (2017). Turismo Acessível. In Francisco Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico (1ª)*. Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Dimanche, F., & Taylor, M. M. (2006). An analysis of the differences between state welcome center users and local visitor center users: A profile of Louisiana travelers. *Journal of Travel Research*, 44(3), 348–351. <https://doi.org/10.1177/0047287505282948>
- Domingos, L. (2017). *A Imagem do Destino Turístico Porto* [Dissertação de Mestrado, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/10934>
- Domínguez-CC, M., Casanueva, C., & Gallego, A. (2021). Tourist destinations and cooperative agreements between airlines. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100613>
- Draper, J. (2018). Applying importance-performance analysis to services of a visitor information center. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 84–95. <https://doi.org/10.1177/1467358415627300>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.

<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Faria, A. (2017). *Do Turismo Cultural ao Criativo: a Casa da Memória de Guimarães* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/23493>
- Fernandes, G. (2016). *A reorganização do poder local e o impacto da fusão de municípios: o caso de Aveiro e Ílhavo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. <http://hdl.handle.net/10284/5431>
- Fernandes, G. P., Roque, V., & Martins, J. A. (2013). A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela. *IX Congresso Da Geografia Portuguesa - Geografia: Espaço, Natureza, Sociedade e Ciência*, 185–190.
- Ferreira, D. A. (2013). *O Turismo e o Lazer como Estratégias de Desenvolvimento Urbano - A Visabeira Turismo e o Concelho de Viseu* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/36096>
- Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., & Stewart, W. P. (1993). Investigating the Influence of Welcome Center Information on Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3), 47–52. <https://doi.org/10.1177/004728759303100308>
- Fino, C. (2008). A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais. In C. Escallier & N. Veríssimo (Eds.), *Educação e Cultura* (pp. 43–53). DCE - Universidade da Madeira. <http://hdl.handle.net/10400.13/09>
- Flores, A., & Scott, N. (2016). Destination. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 249–252). Springer International Publishing.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00009-1)
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100771. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771>
- Galí, N., & Majó, J. (2000). Evolución de la informatización de las oficinas de turismo de Cataluña. *Estudios Turísticos*, 146, 83–94.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

- Galvin, R. (2015). How many interviews are enough? Do qualitative interviews in building energy consumption research produce reliable knowledge? *Journal of Building Engineering*, 1, 2–12. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2014.12.001>
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gartner, W. C. (2000). Image. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 295–296). Routledge.
- Gartner, W. C. (2016). Image. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 453–456). Springer International Publishing.
- Gitelson, R. J., & Perdue, R. R. (1987). Evaluating the role of state welcome centers in disseminating travel related information in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 25(4), 15–19. <https://doi.org/10.1177/004728758702500403>
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications. [http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods- 2008.pdf](http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage%20Encyclopedia%20of%20Qualitative%20Research%20Methods-2008.pdf)
- Glückstad, F. K., Schmidt, M. N., & Mørup, M. (2020). Testing a model of destination image formation: Application of Bayesian relational modelling and fsQCA. *Journal of Business Research*, 120, 351–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.014>
- Gohr, C. F., Santos, L. C., & Veiga, M. F. (2009). A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 14(2), 169–186. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362009000200012>
- Gonçalves, V. (2017). *O contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O caso do Posto de Informação Turística da vila de Ançã* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/85372>
- 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*, 9(1), 39–64. <https://doi.org/10.1080/15022250902761280>
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied*

- Research*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781506374680>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2017). Preferences regarding external information sources: a conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 806–820. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1237405>
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Kunjuraman, V. (2021). Qualitative assessment of stakeholders and visitors perceptions towards coastal tourism development at Teluk kemang, port dickson, Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100389>
- Hangula, P. (2016). *Alterações Climáticas na Região de Aveiro: Impactes e Adaptação* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/17689>
- Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offlin. *Tourism Management*, 33(6), 1468–1482. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Houghton, J. W. (2007). Online Delivery of Tourism Services: Development, Issues, and Challenges. In W. R. Pease, M. Rowe, & M. Cooper (Eds.), *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry* (pp. 1–25). Idea Group Publishing.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Iapino, S. (2010). *L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica. Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia*. [Tese de Doutoramento, Università degli Studi di Napoli Federico II]. <http://www.fedoa.unina.it/id/eprint/8010>
- Ikuta, A. (2010). *Visitor Sign - Comparison of Visitor Signs in Helsinki and Kyoto* - [Dissertação de Mestrado, Vaasa University of Applied Sciences]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/15576>
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Anuário Estatístico da Região Centro 2014*. Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Anuário Estatístico da Região Centro 2015*. Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Instituto Nacional de Estatística. <https://www.ine.pt/xurl/pub/277105032>

- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Anuário Estatístico da Região Centro 2017*. Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Anuário Estatístico da Região Centro 2018*. Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Anuários Estatísticos Regionais - 2019*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios&xlang=pt
- Ispas, A., Rada, D., & Sava, A. (2014). The Role of Information Centres in Promoting Tourist Destinations. Case Study: Tourist Information Centre Brasov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(1), 123–130.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::aid-jtr143>3.3.co;2-c](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.3.co;2-c)
- Jordan, E. J., Norman, W. C., & Vogt, C. A. (2013). A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 6, 15–22.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.002>
- Kang, S., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2020). How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*, 45(1), 57–68.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Kaspar, C. (1976). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *The Tourist Review*, 31(4), 2–5.
<https://doi.org/10.1108/eb057735>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661–674. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00011-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00011-5)
- Koswara, I., Erlandia, D. R., & Truline, P. (2019). The Strategy of Marketing Communication in Tourism Industry through One Village One Product Approach in West Java Province. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 365–372.
<https://www.psychosocial.com/article/PR190299/8929/>

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotoua, S., & Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.007>
- Lai, K., & Li, X. (Robert). (2016). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lee, H., Chung, N., & Nam, Y. (2019). Do online information sources really make tourists visit more diverse places?: Based on the social networking analysis. *Information Processing and Management*, 56(4), 1376–1390. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.01.005>
- Lee, M. K., Yoon, H. Y., & Park, H. W. (2017). From online via offline to online: how online visibility of tourism information shapes and is shaped by offline visits. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(9), 1143–1154. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330727>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Lima, A. (2018). *Os Postos de Informação Turísticas e as Lojas Interativas de Turismo: Porto Welcome Center* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/82441>
- Liu, P., Zhang, H., Zhang, J., Sun, Y., & Qiu, M. (2019). Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival. *Tourism Management*, 73, 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.021>
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495–509. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>
- Lopes, J. (2010). *Os Estabelecimentos Hoteleiros e a Informação Turística* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/5126>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo*

- y *Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- López, J. P. (2016). Manual para la gestión de las oficinas de turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 139–175.
- López, M., & Sicilia, M. (2011). Use of online versus offline information sources by tourists. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 273–288.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.273_1
- Luís, A. (2016). A Ria e a Fauna. In T. Fidélis, F. C. Martins, F. Teles, C. Coelho, C. Fonseca, C. Albino, E. Pereira, H. Queiroga, J. M. Dias, L. M. Pinheiro, R. Costa, & Fábrica Centro da Ciência Viva de Aveiro (Eds.), *Quintas da Ria - contributos sobre a proteção, valorização e gestão da Ria de Aveiro* (pp. 81–87). Universidade de Aveiro.
- Lyu, S. O., & Hwang, J. (2015). Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54–63.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.001>
- Lyu, S. O., & Lee, H. (2015). Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1032–1047.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.912205>
- MacDonald, S., & Headlam, N. (2009). *Research Methods Handbook: Introductory guide to research methods for social research*. Centre for Local Economic Strategies.
<https://cles.org.uk/publications/research-methods-handbook/>
- Macedo, P., Zacarias, M. S., & Tribolet, J. (2005). Técnicas e Métodos de Investigação em Engenharia Organizacional: Projecto de Investigação em Modelação de Processos de Produção. 6ª Conferência Da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação. <https://www.inesc-id.pt/ficheiros/publicacoes/2650.pdf>
- Maciel, O., Nunes, A., & Claudino, S. (2014, December). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *Revista de Geografia e Ordenamento Do Território*, 6, 153–177. <https://doi.org/10.17127/got/2014.6.010>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Manobanda, G. (2015). *Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto].

<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/79973>

- Marietto, M. L. (2018). Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, 17(4), 5–18. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2717>
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Marques, N. G. (2020). *Jovens universitários e viagens de turismo: A importância do Interrail* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/93656>
- Marujo, M. N. (2004). *Turismo: Meios de Comunicação e Promoção. O caso da Madeira* [Universidade de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/15135>
- Marujo, M. N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira* [Tese de Doutoramento, Universidade de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/14150>
- Marujo, N. (2012, December). A Observação Participante Na Investigação Em Turismo. *TURyDES*, 5(13), 1–10. <https://www.eumed.net/rev/turydes/13/investigacion-turismo-resum.html>
- Mazúchová, Ľ., & Pančíková, K. (2018). The Importance of Tourist Information Centers in the Development of Tourism in Slovakia. *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018*, 5, 785–792. <https://doi.org/10.5593/sgemsocial2018/1.4/s04.101>
- McKechnie, L. E. F. (2008a). Covert Observation. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (p. 133). SAGE Publications.
- McKechnie, L. E. F. (2008b). Observational Research. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 573–576). SAGE Publications. [http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods- 2008.pdf](http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage%20Encyclopedia%20of%20Qualitative%20Research%20Methods-2008.pdf)
- Melo, J. (2016). *O Papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico no Turismo de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10451/25954>
- Mendonça, F. (2002). *A promoção de destinos turísticos na Internet. O Algarve e os seus concorrentes - uma análise comparativa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/14570>
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the

- accessibility requiring market in the context of tourism. *Information and Management*, 50(5), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
- Milheiro, E. (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/17930>
- Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. S. (2010). A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 871–881. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12415>
- Minghetti, V., & Celotto, E. (2014). Measuring Quality of Information Services: Combining Mystery Shopping and Customer Satisfaction Research to Assess the Performance of Tourist Offices. *Journal of Travel Research*, 53(5), 565–580. <https://doi.org/10.1177/0047287513506293>
- Decreto-Lei n.º 244/2002, Diário da República n.º 255/2002, Série I-A de 2002-11-05 7101 (2002). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/244/2002/11/05/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei n.º 46/89, Diário da República n.º 38/1989, Série I de 1989-02-15 590 (1989). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/46/1989/02/15/p/dre/pt/html>
- Mistilis, N., & D'Ambra, J. (2008). The visitor experience and perception of information quality at the Sydney Visitor Information Centre. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 35–46. https://doi.org/10.1300/J073v24n01_03
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Mónico, L. S., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. M. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *6.º Congresso Ibero-Americano Em Investigação Qualitativa*, 3, 724–733. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>
- Monteiro, W. L. (2014). *Avaliação de Destinos Turísticos – O Caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau* [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. <http://hdl.handle.net/10284/4644>
- Moreira, C. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento: Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos* [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/24446>
- Morgan, D. L., & Guevara, H. (2008). Interview Guide. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 469–470). SAGE Publications.

- [http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods- 2008.pdf](http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage%20Encyclopedia%20of%20Qualitative%20Research%20Methods-2008.pdf)
- Morgan, S., Pullon, S. R. H., Macdonald, L. M., McKinlay, E. M., & Gray, B. V. (2017). Case Study Observational Research: A Framework for Conducting Case Study Research Where Observation Data Are the Focus. *Qualitative Health Research*, 27(7), 1060–1068. <https://doi.org/10.1177/1049732316649160>
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Murphy, L. (2000). Destination Choice. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 145–146). Routledge.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.1177/002224299105500102>
- Nakatani, M., Gomes, E. L., & Nunes, M. P. (2017). Different Views of Communication in Tourism: understanding three localities in Paraná/Brazil as tourism destination and tourist product. *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 474–491. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p474-491>
- Nanchen, B. (2011). *Design d'un service d'information touristique Vers un accueil 2.0*. Haute École de Gestion de Genève.
- Neves, J. (2012). *O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde (O caso da cidade da Praia)* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. <http://hdl.handle.net/10400.26/4454>
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- Nunes, A. (2014). *A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/5425>
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira: Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Gestão do Estoril]. <http://hdl.handle.net/10400.26/8757>
- Pais, A. (2015). *Implicações da imagem dos destinos no comportamento dos visitantes: o caso de Ponte de Lima* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/16326>
- Palacios, M. A. R., Oliveira, C., González, J., & Flores, S. (2021). Analysis of Tourist Systems Predictive Models Applied to Growing Sun and Beach Tourist Destination. *Sustainability*, 13(2), 1–24.

- <https://doi.org/10.3390/su130220785>
- Pan, B. (2016). eTourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 324–327). Springer International Publishing.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, *83*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Park, J., & Song, H. (2021). Variance of destination region image according to multi-dimensional proximity: A case of the Greater Bay Area. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100600>
- Parke, J., & Griffiths, M. (2008). Participant and Non-Participant Observation in Gambling Environments. *Enquire*, *1*(1), 61–74. <https://www.nottingham.ac.uk/sociology/research/enquire/journal/vol-1/index.aspx>
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, *44*(1), 50–63. <https://doi.org/10.1177/0047287505276591>
- Pearce, P. L. (2004). The Functions and Planning of Visitor Centres in Regional Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, *15*(1), 8–17.
- Pedrosa, A. (2016). *Definição de percursos turísticos cicláveis na Região de Aveiro com recurso aos sistemas de informação geográfica* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/18609>
- Perdue, R. R. (1995). Traveler Preferences for Information Center Attributes and Services. *Journal of Travel Research*, *33*(4), 2–7.
- Pereira, J. (2016). *O potencial da classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO para a divulgação do destino Coimbra* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/17685>
- Pereiro, X., & Sacramento, O. (2020). Informação e comunicação nos postos de turismo do Douro. *Investigaciones Turísticas*, *20*, 239–261. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.11>
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e Comunicação dos Destinos. In Francisco Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 173–181). Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, *7*(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations* (1st ed.). Elsevier.

- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531–549. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90048-5)
- PORDATA. (2021). *Proveitos com dormidas por hóspede nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. PORDATA. <https://www.pordata.pt/Municipios/Proveitos+com+dormidas+por+hóspede+nos+alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-755>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Ramos, C. M. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 107–116.
- Reis, A. (2015). *A Importância do Desenvolvimento Sustentável do Turismo: Uma Experiência Didática no 8.º Ano de Escolaridade* [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10451/22734>
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations-analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Ren, C. (2016). Qualitative Research. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 763–766). Springer International Publishing Switzerland.
- Rico, P. (2014). *Logística e sustentabilidade ambiental* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal]. <http://hdl.handle.net/10400.26/7882>
- Rodrigues, D., Monteiro, L., & Melo, M. (2013). Paradigmas quantitativo e qualitativo no cotidiano da investigação. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2013v2n1p9-16>
- Rosenthal, M. (2016). Qualitative research methods: Why, when, and how to conduct interviews and focus groups in pharmacy research. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 8(4), 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2016.03.021>
- Rossi, J., & Ramos, C. M. Q. (2019). A relevância do uso de Smartphones durante a experiência turística. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 265–290. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p265-290>
- Roulet, T. J., Gill, M. J., Stenger, S., & Gill, D. J. (2017). Reconsidering the Value of Covert Research: The Role of Ambiguous Consent in Participant Observation. *Organizational Research Methods*, 20(3), 487–517. <https://doi.org/10.1177/1094428117698745>

- Salgado, M., Godinho, A., & Milheiro, E. (2012). Informação Turística: DMC Turismo Serra da Estrela. *Tourism & Management Studies*, 8, 88–98. <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/366>
- Sanches, C. (2020). *O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/130198>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971> Este
- Santos, T. (2018). *A promoção do destino Portugal na era digital: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores. Análise de conteúdo da campanha promocional Ponha Portugal no Mapa* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/84561>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2019). Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination. *Tourism Management Perspectives*, 30, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.005>
- Sardo, A., Melo, A., Fernandes, G., Martins, J. A., & Roque, V. (2013). *Postos de Turismo do Destino Serra da Estrela: Análise da situação e funcionalidades*. Instituto Politécnico da Guarda / Escola Superior de Turismo e Hotelaria / Observatório de Turismo da Serra da Estrela.
- Sarma, M. K. (2007). Influence of Information Sources on Tourists: A Segment-Wise Analysis with Special Focus on Destination Image. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/097226290701100103>
- Sava, C. (2016). Tourist Information Centres - Case Study - Activity of the Tourist Information Centre in T. *Quaestus*, 8, 323–331.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541–1554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.008>
- Seabra, C., Paiva, O., Abrantes, J. L., Pereira, A., & Reis, M. (2018). Imagem do Centro de Portugal: uma abordagem geracional. In A. Correia & A. P. B. Homem (Eds.), *Turismo no Centro de Portugal - Potencialidades e Tendências* (pp. 81–104). Actual.
- Sheldon, P. (2000). Information Technology. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (1st ed., pp. 308–309). Routledge.
- Shi, Y. (2006). The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism*

- Management*, 27(5), 829–841. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.012>
- Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/3802>
- Silva, M. A. da. (2015). *Os eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos turísticos: O caso do Smart Times em Cascais* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. <http://hdl.handle.net/10400.26/19400>
- Silva, F., & Melo, R. de S. (2012). A Contribuição Da Sinalização Turística Para o Desenvolvimento Turístico Da Cidade De Parnaíba (PI, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 6(2), 129–146. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.488>
- Simões, A. (2009). *Posicionamento estratégico da cidade de Coimbra face a potenciais concorrentes* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/1558>
- Simões, A. (2016). *Análise da potencialidade turística inexplorada – Caminha, entre a natureza e a história* [Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/2154>
- Simões, A. S. N. (2017). *O contributo das Redes Sociais para o desenvolvimento das Casas de Fado em Alfama* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Leiria.
- Siswono, T. Y. E., Hartono, S., & Kohar, A. W. (2020). Deductive or Inductive? Prospective Teachers' Preference of Proof Method on An Intermediate Proof Task. *Journal on Mathematics Education*, 11(3), 417–438. <https://doi.org/10.22342/jme.11.3.11846.417-438>
- Smith, K. A., & Holmes, K. (2012). Visitor centre staffing : Involving volunteers. *Tourism Management*, 33, 562–568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.010>
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies By Destination-Naive Tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), 13–16. <https://doi.org/10.1177/004728759002900104>
- Somero, M. (2012). *Helsinki City Tourist Information in the near future - The expectations of the stakeholders*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Sousa, C. (2012). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. *Cogitur Journal of Tourism Studies*, 5, 143–156. <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4430/2991>
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (1993). Participant Observation and the Pursuit of Truth: Methodological and Ethical Considerations. *International Journal of Market Research*, 35(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/147078539303500105>

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Suárez, M. J. A. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 17–41. <http://www.revistaestudiosregionales.com/contenido/ver/id/109>
- Sumares, D. M. S. (2013). *A Rede Natura 2000 na Ria de Aveiro - Projectos, Actores e Narrativas* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/10940>
- Takvi, E. (2015). The Challenge of Involvement and Detachment in Participant Observation. *The Qualitative Report*, 20(6), 864–872. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2164>
- Thelwall, M., & Nevill, T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies. *Library and Information Science Research*, 43(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101094>
- Tierney, P. T. (1993). The Influence of State Traveler Information Centers on Tourist Length of Stay and Expenditures. *Journal of Travel Research*, 31(3), 28–32. <https://doi.org/10.1177/004728759303100305>
- Toader, C.-S., Michalcewicz-Kaniowska, M., Zajdel, M., & Dumitrescu, C.-S. (2015). Tourism Information Centers - Proof of Tourism Management. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 17(2), 7–10.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. <https://estrategia.turismodeportugal.pt/lista-documentos>
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Verner, A. (2007). *L'accueil touristique virtuel: l'impact de l'internet sur les centres d'information touristique de quatre villes nord-américaines*. Université du Québec.
- Vieira, J. (2020). *Promoção externa de um destino turístico: o Centro de Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/93781>
- Walshe, C., Ewing, G., & Griffiths, J. (2011). Using observation as a data collection method to help understand patient and professional roles and actions in palliative care settings. *Palliative Medicine*, 26(8), 1048–1054. <https://doi.org/10.1177/0269216311432897>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*,

85, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104278>

Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/26209>

Woiceshyn, J., & Daellenbach, U. (2018). Evaluating inductive vs deductive research in management studies: Implications for authors, editors, and reviewers. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 13(2), 183–195. <https://doi.org/10.1108/QROM-06-2017-1538>

Wong, C. U. I., & McKercher, B. (2011). Tourist information center staff as knowledge brokers: The Case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 481–498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.003>

WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management* (W. T. Organization (Ed.)). World Tourism Organization.

Zalaghi, H., & Khazaei, M. (2016). The Role of Deductive and Inductive Reasoning in Accounting Research and Standard Setting. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 8(1), 227–241. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v8il.8148>

Zemla, M. (2016). Tourism destination : The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2–14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>

Zhang, D., Qi, H., & Qi, N. (2021). Transportation image: Place-based vehicles for destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100541>

Apêndice

Apêndice 1 – Inquérito por Questionário “A Importância dos Postos de Turismo da Região de Aveiro”



O presente inquérito por questionário dirige-se a colaboradores dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. É realizada, no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios intitulada *Os Postos de Turismo e a importância na promoção da Imagem de um Destino: Estudo aplicado à Região de Aveiro*.

As questões têm como objetivo compreender o funcionamento e importância dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro no contexto da promoção dos territórios e da criação de imagens do destino, analisando também o papel que os colaboradores exercem na performance destes equipamentos.

O questionário encontra-se estruturado por secções, sendo que inicialmente se procede a uma identificação do Posto de Turismo e do inquirido/a. As seguintes secções correspondem à importância dos Postos de Turismo, o papel na promoção do destino turístico, a importância dos/as colaboradores/as nestas estruturas e quais as perspetivas futuras.

Obrigada pela colaboração.

I- Caracterização do Inquirido

Identificação do Posto de Turismo:

Género: Masculino Feminino

Ano de Nascimento:

Concelho de residência:

Formação/Nível de Instrução:

Ano em que iniciou funções no Posto de Turismo:

Função que exerce no Posto de Turismo:

II- Importância dos Postos de Turismo

- 1- De acordo com a sua opinião, avalie a importância dos seguintes elementos numa escala de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 muito importante.

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Importante	Muito importante
a) Importância dos Postos de Turismo para a promoção dos destinos turísticos					
b) Importância dos Postos de Turismo para a criação ou consolidação da Imagem do Destino					
c) Importância dos Postos de Turismo na disseminação de informação turística					
d) Importância dos Postos de Turismo para a promoção dos produtos locais e regionais					
e) Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Postos de Turismo					
f) Importância dos colaboradores do Posto de Turismo na promoção do destino					
g) Importância do registo de dados sobre os turistas (nacionalidade, motivações, grupo etário, etc)					
h) Importância de redes e parcerias entre o Posto de Turismo e Entidades e Empresas da Região associadas ao Turismo					

III- Os/As Colaboradores/as do Posto de Turismo

- 2- Identifique numa escala de 1 a 5 qual o conhecimento que detém sobre a informação turística do território, em que 1 representa nenhum conhecimento e 5 muito conhecimento

1- Nenhum conhecimento	2- Pouco conhecimento	3- Nem muito nem pouco conhecimento	4- Algum conhecimento	5- Muito conhecimento

- 3- Que funções considera mais importantes no trabalho como colaborador/a no Posto de Turismo?
-

- 4- Indique, por favor, numa escala de 1 a 5 com que frequência recolhe dados sobre os turistas, em que 1 corresponde a nunca e 5 a muito frequentemente

1- Nunca	2- Raramente	3- Ocasionalmente	4- Frequentemente	5- Muito Frequentemente

- 5- Na sua perspetiva, os/as colaboradores/as do Posto de Turismo têm informações suficientes sobre a oferta turística do território e os produtos turísticos?
-

- 6- De que meios tecnológicos dispõe o Posto de Turismo e de que forma são utilizados pelos/as colaboradores/as?
-

IV- Promoção do Destino Turístico

- 7- Identifique, por favor, que materiais promocionais são produzidos pelo Posto de Turismo e quais os produtos turísticos mais representativos
-

- 8- Como avalia os materiais informativos promocionais de que o Posto de Turismo dispõe em termos de diversidade e qualidade?
-

- 9- Como avalia a informação turística produzida pelo Município, pela Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal e pelos agentes privados?
-

V- Perspetivas Futuras

10- No contexto atual pandémico, quais foram, na sua opinião, os principais impactos da Covid-19 no Posto de Turismo e que reajustamentos devem ser feitos neste equipamento para atender as necessidades turísticas atuais?

11- Na sua opinião, o que falta no Posto de Turismo ou o que pode e deve ser melhorado para aumentar a qualidade da experiência turística?

12- Quais os desafios que se colocam atualmente à gestão dos Postos de Turismo?

Apêndice 2 – Guião da Entrevista



A presente entrevista estruturada, surge no seguimento do Inquérito por Questionário anteriormente aplicado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios intitulada *Os Postos de Turismo e a importância na promoção da Imagem de um Destino: Estudo aplicado à Região de Aveiro*.

As questões procuram obter esclarecimentos adicionais sobre o funcionamento e importância dos Postos de Turismo Municipais da Região de Aveiro. Agradece-se desde já a disponibilidade e colaboração no estudo.

Data: _____

Posto de Turismo: _____

Duração: _____

- 1- Considera que tem informação suficiente sobre o território?
- 2- Enquanto colaborador do Posto de Turismo tem ações de formação sobre o território e oferta turística que o informem sobre os vários produtos turísticos?
- 3- Para que fins utiliza os meios tecnológicos disponíveis no Posto de Turismo?
- 4- Na sua opinião, ao nível da promoção da Região de Aveiro, o Posto de Turismo dispõe de informação variada sobre os seus produtos?
- 5- Como avalia a diversidade de informação disponível no Posto de Turismo?
- 6- Que materiais informativos e promocionais disponibiliza a Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal para o Posto de Turismo?
- 7- Como classifica a informação disponibilizada pelos agentes privados no Posto de Turismo?
- 8- Na sua opinião, quais os aspetos que devem ser melhorados no Posto de Turismo?
- 9- Quais as principais necessidades para a gestão futura dos Postos de Turismo?

Apêndice 3 – Grelha de Análise das Entrevistas

Tema - Postos de Turismo			
Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Extratos
Colaboradores do Posto de Turismo	Desempenho	Funções mais importantes	"Atendimento ao público com conhecimento aprofundado sobre os recursos turísticos existentes, o saber receber também é muito importante, ter conhecimento de outras línguas, principalmente o inglês, recolha de dados sobre o visitante para análises e estudos" - I6 "Attendimento porque é com o atendimento que eu consigo falar mais sobre o concelho" - I13 "O atendimento, o bem receber os visitantes, informação atualizada, conseguir prestar auxílio nas diversas solicitações" - I3 "Recomendação e atendimento personalizado" - I9 "Obtenção de informação e partilha da mesma com os utentes do serviço" - I12 "Disponibilizar informações do local em volta" - I2
		Conhecimento do Território	"(...) as pessoas que estão no Setor de Promoção Turística são conhecedoras dos recursos turísticos, bem como dos produtos turísticos" - I6 "O Posto de Turismo é, em grande parte das vezes, o primeiro contacto que o visitante e / ou turista tem com o destino, daí ser fundamental a aposta na qualificação dos seus recursos humanos." - I5
		Formações sobre o território	"Sim. Existe uma formação geral no primeiro dia com os estagiários e ao longo do tempo a pessoa que estiver no Posto de Turismo dá uma formação contínua" - I13 "Formação a nível de território não temos, mas procuramos estar atualizados sobre a oferta" - I2 "Foram promovidas algumas ações de formação sobre a Região Lagunar" - I10 "Vamos tendo, sim, ainda há pouco tempo fiz uma ação de formação em Turismo Acessível com cerca de 100 horas e na área do atendimento também já tive" - I11 "Não existem muitas ações de formação e com a Covid-19 a situação agravou-se porque o serviço do Posto de Turismo esteve encerrado" - I4
	Meios Digitais	Pesquisa de informação	"Computador, <i>internet</i> , <i>wi-fi</i> . Pesquisa de informações úteis, que podem ir desde horários dos transportes públicos, eventos" - I3

			<p>"Computador e impressora, utilizados para a obtenção e impressão de informação a ser disponibilizada aos utentes e para fins internos; TV utilizada para o visionamento contínuo de vídeos de promoção turística do concelho" - I12</p> <p>"Computador. Para registar inventário, mapas de receitas e vendas, dados sobre visitantes e pesquisas de informação para o turista sobre algum assunto em específico" - I13</p>
Avaliação	Promoção da Região de Aveiro	Produtos Turísticos mais representativos	<p>"Os produtos turísticos mais representativos: construção naval (barcos moliceiros), tecelagem, cultivo do arroz" - I6</p> <p>"Dentro da oferta, os produtos turísticos mais representativos são o Turismo de natureza, Gastronomia/doçaria, património azulejar e os eventos" – I10</p> <p>"(...) natureza, cascatas, PR's, megalitismo, gastronomia, desporto de aventura" – I13</p> <p>"Eventos, Gastronomia, Turismo Religioso, Museus, Artes e Tradições, Parques Natureza e Percursos Pedestres" – I4</p> <p>"É dada ênfase ao património cultural (por exemplo o azulejo), eventos (por exemplo o Carnaval) e ao turismo de natureza" – I12</p> <p>"A praia e os palheiros típicos" – I13</p>
		Informação Turística	<p>"Mapa Pedonal da cidade, Roteiro pontos de interesse, informação sobre os Museus, Roteiro de Arte Nova" – I1</p> <p>"Mapas, guias, <i>flyers</i> informativos" - I9</p> <p>"Mapa Roteiro da Cidade (Arte Urbana e outros Pontos de Interesse) Mapa do Concelho (Freguesias e Pontos de Interesse)" – I4</p> <p>"O Setor de Promoção Turística por norma produz conteúdos sobre os seus recursos e produtos turísticos que se refletem em brochuras/<i>flyers</i>, bem como são publicitados nas suas redes sociais e <i>site</i>" – I6</p> <p>"Guia Turístico (...) em português, inglês, francês; Mapa Turístico; Guia Rua dos Azulejos (português/inglês e francês/espanhol); Guia de Alojamento e da Restauração" – I10</p> <p>"Do concelho temos os mapas com os principais pontos de visita e informação geral, propostas de passeios, pedestres e clicáveis" – I3</p>
	Conteúdos Informativos	Diversidade e qualidade	<p>"Em termos de diversidade e qualidade, os materiais informativos promocionais são ótimos" – I10</p> <p>"Os materiais não são muito diversificados, mas têm qualidade e informação suficiente" – I6</p> <p>"Os materiais informativos promocionais disponíveis no posto de turismo são diversificados, sendo a sua qualidade variável, dependendo das entidades que os editaram" – I12</p> <p>"Pouca informação e desatualizada, temos apenas um guia, um mapa que já é fotocopiado e alguns PR que já estão a ser também fotocopiados para poder divulgar" – I11</p> <p>"São bons. Temos folhetos sobre as atividades, o município e a oferta e os mapas por exemplo estão disponíveis em três línguas: português, inglês e francês" – I13</p>

		Município	<p>“Temos um volume de informação razoável, acho que não ficamos atrás da maior parte dos concelhos de Portugal em termos de informação impressa. Os materiais da câmara são sobre temáticas ligadas ao concelho bastante variados em produtos turísticos” – I12</p> <p>“Sim, temos diversidade de materiais, nomeadamente Mapa pedonal da cidade, Mapa com pontos de interesse no Centro, Mapa Edifícios Arte Nova, Informação dos museus e outras informações sobre a cidade. Esta informação está disponível em português, inglês e espanhol. Grande parte dos materiais existentes são municipais sendo que a CIRA é a entidade que nos faz chegar algum material sobre a região nomeadamente informações sobre a Grande Rota de Aveiro.” – I1</p> <p>“Do concelho temos os mapas com os principais pontos de visita e informação geral, propostas de passeios, pedestres e clicáveis” – I3</p>	
		Articulação com TCP	<p>“Município e Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal a informação produzida é muito boa, a dos agentes privados é escassa” – I4</p> <p>“A linguagem da comunicação turística está sempre em constante atualização sendo cada vez mais exigente. Neste momento as entidades supramencionadas já começam a apostar numa estratégia comunicativa eficaz. Na informação credível, variada e acessível a todos” – I5</p> <p>“Muita informação do Turismo do Centro chega à Câmara Municipal e depois é transmitida ao Posto de Turismo, essencialmente sobre a Região de Aveiro” – I7</p>	
		Materiais Agentes Privados	<p>“Os agentes privados que operam na cidade fazem-nos chegar as informações existentes sobre produtos e serviços dos mesmos. No entanto o material entregue não representa o universo das informações existentes pelos operadores e por isso é difícil avaliar esta questão e dar-lhe uma resposta concreta” - I1</p> <p>“Os privados pecam. Falta produto assente numa estratégia de <i>marketing</i>. Não divulgam, não mudam, são sempre folhetos iguais, com fotografias sem qualidade e antigas” – I4</p> <p>“Temos, as nossas portas estão abertas às pessoas que nos procuram deixar a sua publicidade, nós aceitamos, mas para lhe ser sincera não temos muita variedade” – I2</p> <p>“Temos materiais de algumas unidades de alojamento, mas a maior parte dos agentes não divulga” – I11</p>	
	Funcionamento	Aspetos a melhorar	Espaço Físico	<p>“Necessidade de reestruturação de todo o espaço e de todo o equipamento - tudo é completamente obsoleto deveria ser criado um espaço adaptado às funções a que se destina” – I11</p> <p>“O espaço físico, que irá sofrer brevemente intervenção. Exposição de produtos regionais, maior articulação com os agentes locais, instalação de LCD com imagens do concelho” – I3</p> <p>“A localização podia ser mais central porque o Posto de Turismo está deslocado e se fosse mais central atraía mais turistas” – I8</p>
			Qualificação de Recursos Humanos	<p>“Falta ter um posto de turismo e capacitar os técnicos dos recursos e produtos turísticos do nosso território e dos territórios vizinhos, pois se trabalharmos em rede todos teremos a ganhar com isso” – I6</p> <p>“Existência de uma técnica qualificada para o efeito” – I2</p>

	Interatividade	<p>“Informação interativa no espaço por tecnologia <i>Touchless</i>” – I10</p> <p>“Interatividade para uma auto pesquisa na cidade com aplicações, QR Codes e ecrãs táteis” – I1</p> <p>“Conteúdos interativos em que o turista tenha a possibilidade de explorar a região livremente, sem quaisquer condicionalismos” – I7</p>
	Informação e Comunicação	<p>“Melhoria da comunicação entre todos os intervenientes que operam na área do Turismo” – I4</p> <p>“Aumento de oferta de bicicletas camarárias, aumento de materiais específicos” – I9</p>
Desafios	Inovação	<p>“Procurar implementar meios que captem a atenção do turista para visitar o Posto de Turismo” – I7</p> <p>“Considero que os dispositivos interativos são importantes porque permitem uma experiência quase de cocriação do turista, que não se limita a ver um <i>flyer</i>” – I9</p>
	Captação de Turistas	<p>“Um conhecimento profundo dos territórios; natural e edificado assim como das suas tradições e culturas; materiais e imateriais. Uma atitude coesa e cooperativa que respeite os territórios e suas gentes; como o saber-fazer para melhor criar promover e divulgar os seus produtos endógenos.” – I4</p> <p>“(…) tendência das camadas mais jovens para privilegiar o acesso à <i>Internet</i> como fonte de informação turística, em detrimento dos postos de turismo” – I12</p> <p>“Alterações da proveniência dos visitantes devido à covid-19 e adaptação a novos costumes e hábitos de consumo” – I1</p> <p>“Combater a sazonalidade e tentar atrair mais turista durante o ano todo, nomeadamente com a criação de eventos, são os eventos que atraem as pessoas aos municípios mais pequenos” – I6</p>