

# A HOTELARIA PORTUGUESA NA INTERNET

**Como usam e o que procuram os Clientes.  
As expectativas dos Agentes do Sector**

**ESTUDO UNICRE/VECTOR21**

Distribuído aos congressistas no  
2º CONGRESSO DO TURISMO DE PORTUGAL  
4/5 JULHO 2005



A UNICRE – Cartão Internacional de Crédito, fundada em 1974, é o principal operador português no mercado dos cartões de pagamento.

A actividade da Unicre é repartida pelas diferentes vertentes da gestão de cartões de pagamento. No domínio da Emissão, é responsável, nomeadamente, pelos cartões de crédito de marca Unibanco, os que há mais tempo circulam no mercado português. No domínio do Acquiring, gere uma rede (a Redunicre) de cerca de 50.000 estabelecimentos de comércio e serviços por todo o País, na qual são aceites os cartões nacionais e internacionais das principais marcas mundiais de cartões de pagamento: Visa, Visa Electron, MasterCard, MasterCard Electronic, Maestro, Diners, JCB e Euro 6000.

Desde 1996 que a Unicre tem participado no desenvolvimento do comércio electrónico em Portugal, disponibilizando aos consumidores e vendedores portugueses as mais avançadas soluções seguras para pagamento *on line* com cartões, existentes a nível mundial.

Passos relevantes dessa intervenção foram, nomeadamente, a participação no grupo interbancário internacional da Visa para a implementação do protocolo Secure Electronic Transaction, a realização da primeira transacção segura de comércio electrónico em Portugal em Abril de 1998 e a intervenção na primeira transacção paneuropeia segura, o lançamento em 2000 do primeiro cartão de crédito português exclusivamente para compras na Internet (*Unibanco net net*) ou, em 2001, o desenvolvimento da solução MBNet, em parceria com a SIBS e o sistema bancário nacional. Recentemente, iniciou a disponibilização às empresas portuguesas das soluções de pagamento baseadas no protocolo 3D Secure: Verified by Visa, da Visa International, e Secure Code, da MasterCard International.

Peça igualmente importante dessa intervenção activa no apoio ao desenvolvimento do comércio electrónico em Portugal tem sido a promoção regular de inquéritos sobre o mercado português das compras através da Internet nas vertentes da oferta e da procura, em parceria com a empresa Vector 21.

A Vector21 – Tecnologias da Informação, S.A é uma empresa tecnológica fundada em 1994, que opera nas áreas da webização de processos e dos estudos de mercado.

No campo dos estudos dedicados aos mercados digitais, os seus trabalhos acerca do Comércio Electrónico em Portugal são a principal referência nacional no sector. Citam-se como os mais importantes: *Estudo UNICRE/Vector21 - "Os Portugueses e as Compras na Internet"* (já na sexta edição anual); - *Estudo UNICRE/Vector21 - "As Lojas Electrónicas Portuguesas"* (já na sétima edição anual consecutiva); *"O B2B em Portugal"*; *"A Hotelaria Portuguesa na Internet"* (três edições anuais) e *"As Agências de Viagens e a Internet"* (desenvolvidos para o ICEP Portugal); *"Índice de Potencial Digital"* (desenvolvido para o Governo português); e *"O Impacte da Internet na Imprensa Portuguesa"* (desenvolvido para a Associação Portuguesa de Imprensa).

O Estudo *A Hotelaria Portuguesa na Internet*, é o mais recente trabalho encomendado pela Unicre à Vector 21 e difundido como colaboração ao 2º Congresso do Turismo Português.

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>4</b>
<b>1. A PROCURA DE ALOJAMENTO <i>ON LINE</i></b> .....	<b>6</b>
1.1. Os utilizadores e os não utilizadores de Internet .....	6
1.1.1. Os não utilizadores de Internet .....	6
1.1.2. Os utilizadores de Internet .....	7
1.2. Os utilizadores que não recorrem à Internet para procurar alojamento.....	8
1.2.1. Factores mais relevantes de resistência à procura on line.....	8
1.2.2. Características mais importantes num site de alojamento segundo os que não recorrem à Internet para pesquisar e reservar alojamento .....	9
1.2.3. Motivos que poderiam levar a efectuar reservas na Internet .....	10
1.3. Os utilizadores que recorrem à Internet para procurar alojamento.....	11
1.3.1. Modo que pesquisa.....	11
1.3.2. Tipo de informação mais importante num site de uma unidade .....	12
1.3.3. Características mais importantes num site de alojamento .....	12
1.3.4. Conhecimento do hotel pela Internet.....	13
<b>2. ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES</b> .....	<b>13</b>
<b>3. A PERSPECTIVA DOS AGENTES DO SECTOR</b> .....	<b>15</b>
3.1. Como é que a internet já alterou e irá continuar a alterar o modelo de gestão e de negócio da hotelaria? .....	16
3.1.1. Ideias comuns que a Internet veio trazer à hotelaria .....	17
3.1.2. Ideias comuns que a Internet veio trazer às agências.....	24
3.1.3. A Internet como fonte de reservas em comparação com os restantes canais.....	28
3.1.4. A Internet como fonte de pesquisa e como facilitador da decisão de escolha .....	29
3.1.5. Fidelização de clientes e CRM – um dos próximos estádios de desenvolvimento da hotelaria via internet .....	29
3.1.6. O futuro da hotelaria na Internet em algumas frases-resumo dos nossos entrevistados.....	31
<b>4. SÍNTESE CONCLUSIVA</b> .....	<b>32</b>
4.1. Utilização da Internet .....	32
4.2. Utilizadores de Internet.....	32
4.3. Utilizadores que não recorrem à Internet para procurar alojamento .....	32
4.4. Utilizadores que recorrem à Internet para procurar alojamento.....	33
4.5. Análise das funcionalidades dos sites de alojamento.....	33
<b>5. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</b> .....	<b>35</b>

## **Introdução**

### **ENQUADRAMENTO GERAL**

O presente relatório surge no seguimento da preocupação da UNICRE em verificar as tendências actuais de procura e da reserva *on line* de estadas na hotelaria, bem como o impacte da utilização da Internet no processo de promoção e divulgação dos estabelecimentos de alojamento.

Para o efeito, foi aplicado um questionário a uma amostra de 187 hóspedes. Todos estes elementos encontravam-se na altura da realização do trabalho de campo hospedados em unidades de alojamento. O inquérito decorreu entre os dias 16 e 18 de Junho de 2005, tendo sido realizado presencialmente na recepção de quatro unidades de alojamento, distribuídas pelas regiões de Lisboa, Porto e Algarve. Relativamente à tipologia das unidades, foram considerados os clientes hospedados em três hotéis de 5 estrelas e um hotel de 4 estrelas.

O inquérito aplicado não tem qualquer pretensão estatística assumindo-se antes como um elemento de verificação do impacte da Internet no sector de alojamento, através do levantamento qualitativo de variáveis chave que nos auxiliam a entender este canal como factor de potenciação na promoção e divulgação do sector de alojamento.

Paralelamente à aplicação do questionário procedemos ao levantamento aleatório no directório SAPO ([www.sapo.pt](http://www.sapo.pt)) de 45 URLs pertencentes a unidades situadas no território nacional às quais aplicámos posteriormente uma grelha de análise que visa fazer o levantamento de algumas funcionalidades oferecidas pelos *sites*.

Por último, foram realizadas cinco entrevistas exploratórias a quatro Directores de unidades hoteleiras e ao Director de uma agência *on line*. O objectivo destas entrevistas centrou-se na definição do impacte da Internet percebido pelos agentes de negócio, bem como nas respectivas perspectivas de futuro.

Estas entrevistas foram-nos gentilmente concedidas pelos seguintes Directores(as), a quem desde já aproveitamos para apresentar os nossos agradecimentos: Paulo Paias (Falésia Hotel), Jorge Beldade (Tivoli Marinotel e Tivoli Almansor), Sónia Vieira (Hotel Rural "Refúgio da Vila", em Portel) João Araújo (Mercuri Hotel – Porto, Batalha) e Raul Gonçalves (*netviagens.com*)

#### **PROPOSTA DE TRABALHO**

Como já tivemos oportunidade de referir, pretende-se com o presente relatório perceber algumas tendências provocadas pela Internet no comportamento dos clientes das unidades de alojamento, bem como entender o impacte deste canal no processo de promoção e divulgação das unidades. Por outro lado, pretende-se ainda verificar algumas funcionalidades disponibilizadas nos *sites* de alojamento. Para o efeito, ao longo deste trabalho serão tidas em conta as seguintes vertentes de análise:

- Os clientes dos hotéis que não utilizam a Internet;
- Os clientes dos hotéis *internautas* mas que não utilizam a Internet como forma de procurar alojamento;
- Os clientes dos hotéis que vulgarmente procuram alojamento através da Internet;
- Análise dos *sites* de 45 unidades de alojamento;
- Entrevista a quatro Directores de hotéis e ao Director de uma agência de viagens *on line*.

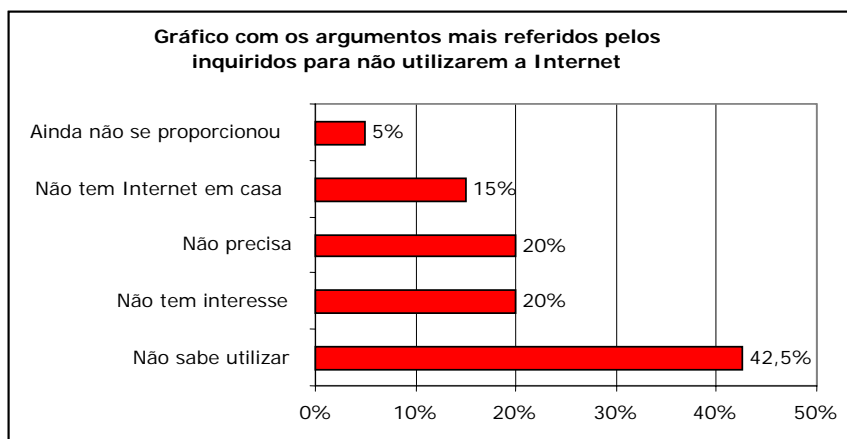
## 1. A PROCURA DE ALOJAMENTO *ON LINE*

### 1.1. *Os utilizadores e os não utilizadores de Internet*

#### 1.1.1. Os não utilizadores de Internet

A grande maioria dos clientes entrevistados revelaram ser utilizadores de Internet representando 78,6% da amostra. Apenas 21,4% afirmaram não ser internautas.

O motivo mais referido por este último grupo para não *"navegar"* na Internet foi o facto de *"não saber utilizar"*. Este argumento registou 43% de referências. A *"falta de interesse"* e o *"não precisar"* foi referido por 20%. Finalmente, 15% atribuiu como justificação o facto de *"não ter Internet em casa"*.

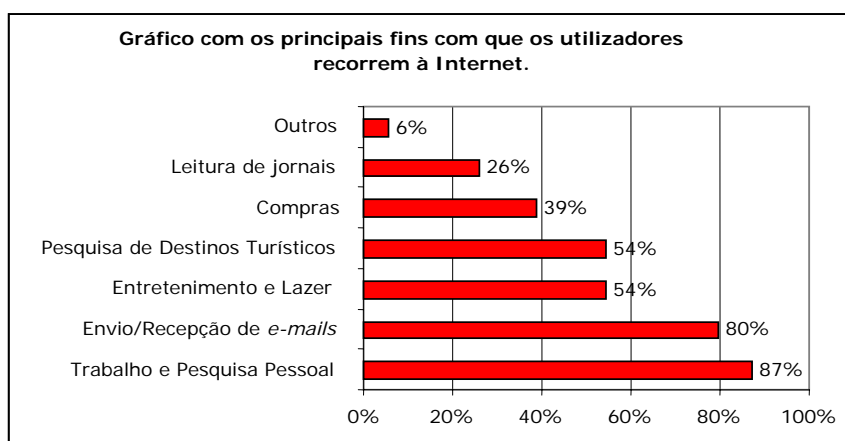


Relativamente à intenção futura de utilização de internet, apenas 35% dos inquiridos responderam afirmativamente. Questionados *"Dentro de quanto tempo?"*, 71,4% prevê fazê-lo dentro dos próximos 6 meses e 28,6% dentro de mais de 6 meses.

### 1.1.2. Os utilizadores de Internet

A grande maioria dos inquiridos utiliza a Internet para *“trabalho e pesquisa pessoal”* e para o *“envio/recepção de e-mails”*. A percentagem de referências registada varia entre os 80% e os 85%. Aproximadamente metade dos utilizadores recorre à Internet como forma de *“entretenimento e lazer”* e para *“pesquisa de destinos turísticos”*.

*“Fazer compras on line”* foi referido por 39% dos utilizadores, percentagem essa que curiosamente se aproxima do valor registado na recente VI Edição do Estudo UNICRE/Vector21 – *“Os Portugueses e as Compras na Internet”*, relativamente aos internautas portugueses que já realizaram compras no comércio electrónico (39,2%)<sup>1</sup>.



Para determinar a opinião dos internautas relativamente à importância da Internet nos próximos cinco anos, pedimos aos inquiridos que nos classificassem, de 1= Nada a 4= Muito, esta variável. Em termos qualitativos, os utilizadores acham que a Internet no futuro será *“Muito importante”*, tendo-se registado um valor médio de 3,9.

<sup>1</sup> Destacamos o facto de, no referido estudo, relativo ao ano de 2004, apenas terem sido entrevistados elementos de nacionalidade portuguesa, contando para o efeito com uma amostra representativa de 3000 elementos da população nacional. A comparação efectuada com o presente relatório tem apenas como objectivo destacar esta coincidência.

Importância que a Net terá nos próximos 5 anos	Percentagem
Pouco importante	0,7%
Importante	10,2%
Muito importante	89,1%

## **1.2. Os utilizadores que não recorrem à Internet para procurar alojamento**

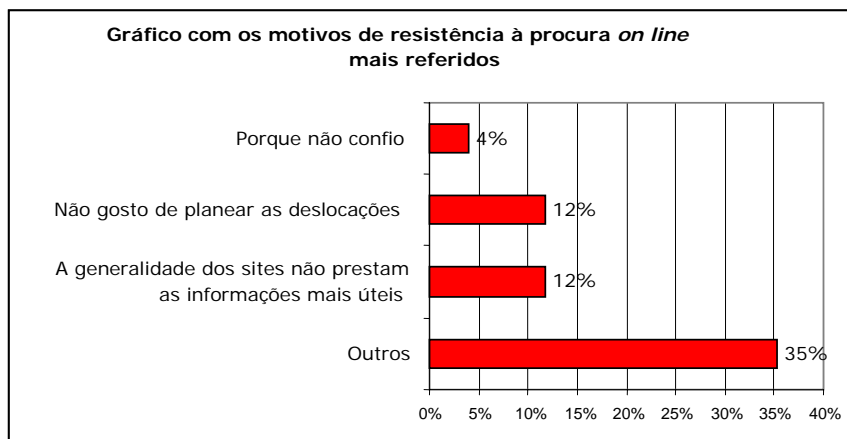
Foram 34,7% os utilizadores de Internet que declararam não costumarem recorrer a este meio para fazer pesquisas ou reservas de alojamento.

### **1.2.1. Factores mais relevantes de resistência à procura *on line***

Para aferir as causas mais pertinentes da não utilização da Internet para procura de alojamento, pedimos aos inquiridos que nos dissessem quais os motivos de resistência à procura *on line*.

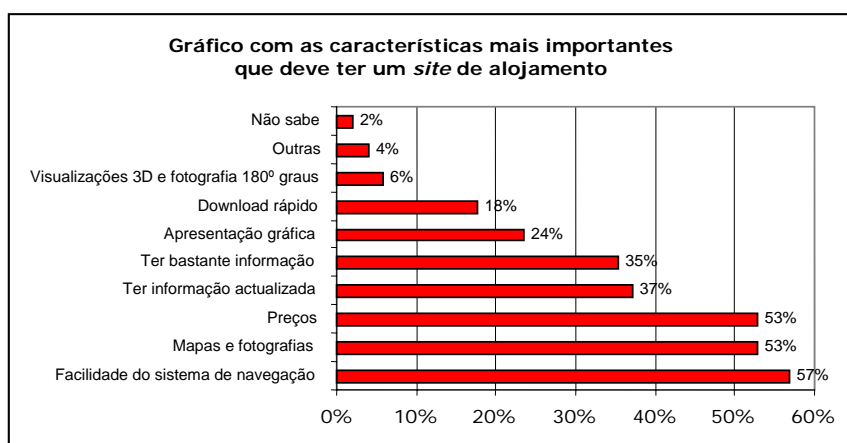
Entre os motivos mais apontados estão o facto de “a generalidade dos *sites* não prestar informações úteis” e de “não gostar de planear as deslocações”: ambos os argumentos registaram 12% de referências. A primeira causa tem a ver directamente com questões relacionadas com a qualidade dos *sites*, enquanto a segunda está relacionada com a predisposição pessoal (não relacionada com o canal Internet). Cabe às unidades ir de encontro às expectativas dos utilizadores criando *sites* convidativos e atractivos, com informações relevantes e úteis para atrair potenciais clientes.

A “*falta de confiança*” parece não ser um motivo de resistência à procura *on line*, uma vez que apenas 4% dos inquiridos referiram este factor. Entretanto, 35% dos entrevistados referiram outros motivos.



**1.2.2. Características mais importantes num *site* de alojamento, para os hóspedes que não recorrem à Internet para pesquisar e reservar alojamento**

A "facilidade do sistema de navegação" (57%), "ter mapas e fotografias" e "referir os preços" (estes, ambos com 53%) são as características que este grupo mais valoriza num *site* de alojamento. O "download rápido" e as "visualizações 3D e fotografia 180º graus" são as menos referidas.



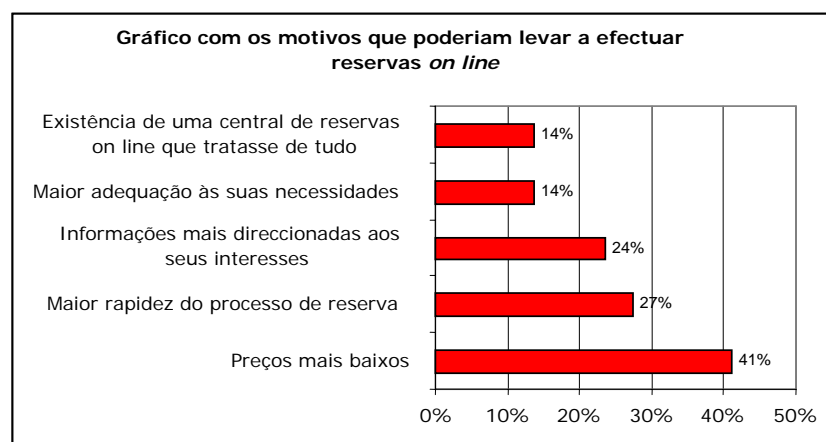
### 1.2.3. Motivos que poderiam levar a efectuar reservas na Internet

A informação retirada desta variável é de extrema importância para o desenvolvimento de estratégias de atracção de potenciais clientes. Apesar da maioria dos elementos da amostra recorrer à Internet para procurar alojamento, 34,7% ainda não o faz podendo este valor indiciar um número relativamente grande de potenciais clientes.

O facto da reserva *on line* poder tornar o *“preço mais baixo relativamente aos restantes canais”* foi a motivação mais referida pelos inquiridos (41%).

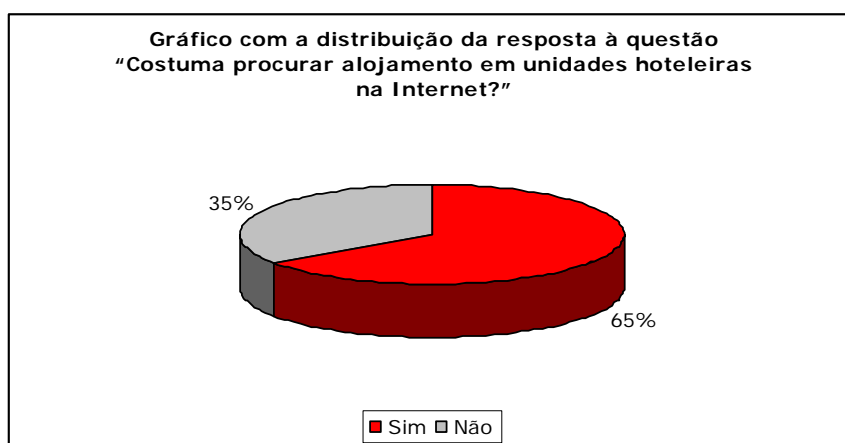
A *“maior rapidez do processo de reserva”* e o *“registo de informações mais direccionadas aos interesses”* foram os segundos motivos mais referenciados pelos inquiridos (27% no primeiro e 24% no segundo).

Finalmente, as motivações menos mencionadas foram a *“maior adequação às suas necessidades”* e a *“existência de uma central de reservas on line que tratasse de tudo”*, ambas com uma taxa de 14%.



### 1.3. Os utilizadores que recorrem à Internet para procurar alojamento

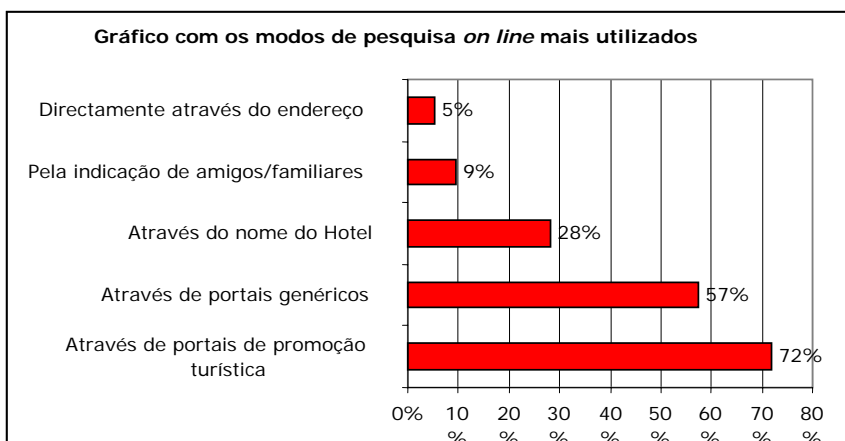
À pergunta “Costuma procurar alojamento em unidades hoteleiras na Internet?”, 65,3% dos inquiridos utilizadores responderam afirmativamente contra 34,7%, o que nos indica claramente que este canal é bastante utilizado pelos internautas na procura de alojamento. Tendo por base este valor acreditamos que cada vez mais as unidades de alojamento devem investir em canais de promoção e divulgação alternativos aos tradicionais, criando *sites* que satisfaçam cada vez mais as expectativas dos actuais e dos potenciais clientes.



#### 1.3.1. Modo de pesquisa

A procura de unidades de alojamento “através de portais de promoção turística” foi o modo mais referido pelos inquiridos registando 72% de referências. Os “portais ou motores de busca genéricos” são utilizados por 57% dos internautas sendo o segundo modo mais referenciado. A procura “através do nome do hotel” é utilizada por 28%.

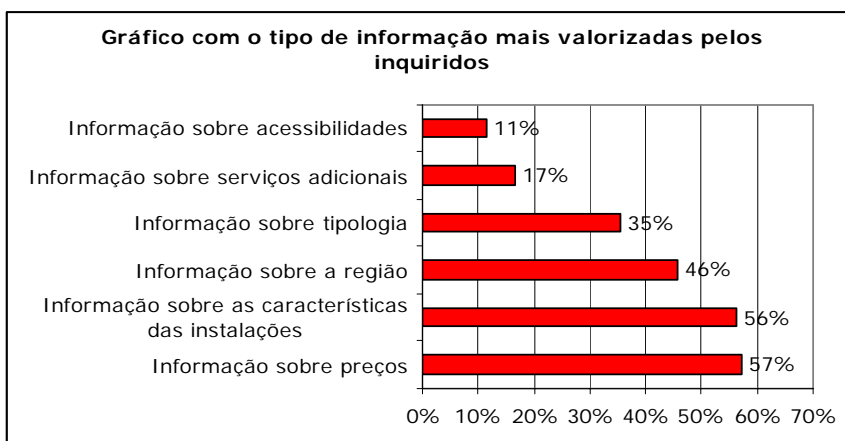
Os modos de pesquisa menos referidos pela amostra foram “as indicações de amigos/familiares” e a pesquisa “directa através do endereço”.



### 1.3.2. Tipo de informação mais importante num *site* de uma unidade

As informações mais valorizadas pelos inquiridos num *site* de alojamento são: a disponibilização de “*informação sobre os preços*” (57%), “*as características das instalações*” (56%) e “*a região*” (46%).

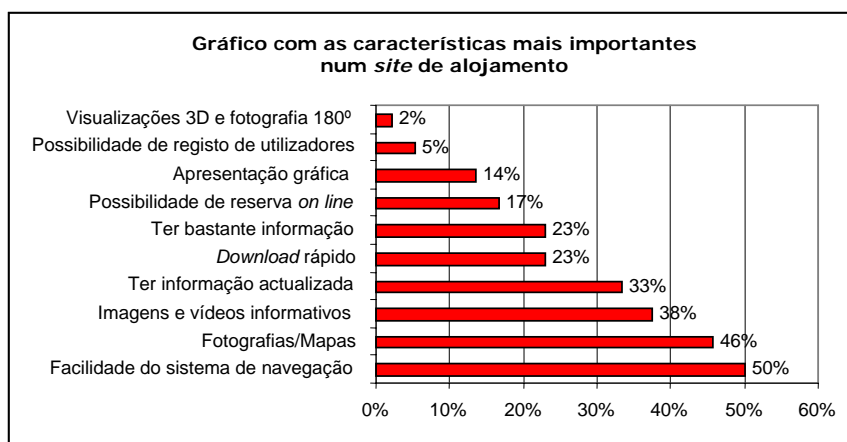
As informações relativas aos “*serviços adicionais*” (11%) e “*acessibilidades*” (6%) foram as menos referidas.



### 1.3.3. Características mais importantes num *site* de alojamento

As características mais mencionadas pelos inquiridos foram: “*facilidade do sistema de navegação*” (50%), “*fotografias/mapas*” (36%), “*imagens / vídeos informativos*” (38%) e a “*actualização da informação*” (33%).

A “possibilidade de registo de utilizadores” (5%) e a “permissão de visualizações 3D e fotografia de 180º” (2%) foram as características menos referidas.



#### 1.3.4. Conhecimento do hotel pela Internet

À questão “Teve conhecimento deste hotel através da Internet?”, 54,8% dos inquiridos responderam afirmativamente, o que revela a importância da deste canal para a procura.

Relativamente à reserva, 44,8% dos clientes que costumam procurar alojamento *on line* revelaram ter efectuado aquela mesma reserva através da Internet.

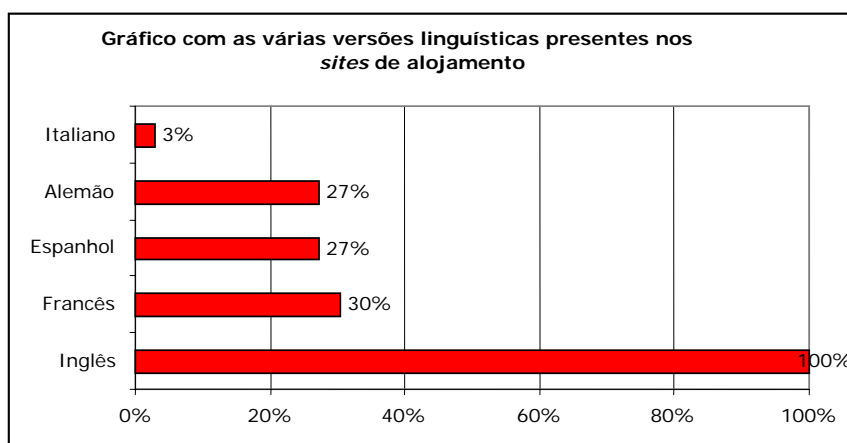
A disponibilização de pontos de acesso à Internet por parte das unidades teve uma taxa de solicitação de 95%, o que nos indicia que este serviço é cada vez mais valorizado pelos clientes dos hotéis.

## 2. ANÁLISE DE FUNCIONALIDADES

A taxa de *sites* com versões em mais do que uma língua é de apenas 26,7%. Destacamos dois factos significativos: aquando da aplicação do

inquérito aos clientes dos hotéis, verificámos que a percentagem de clientes estrangeiros foi de 85,6%; por outro lado, a taxa de procura *on line* realizada por estrangeiros foi de 88,5%. Estes valores são reveladores da urgência dos *sites* disponibilizarem versões linguísticas para além da portuguesa.

Entre as unidades com versões multilingue, o Inglês lidera sendo disponibilizado por 100% dos *sites*, seguido do Francês disponibilizado por 30%. O Alemão e o Castelhana estão presentes em 27% destes sites.



53% dos *sites* analisados disponibilizam informações diversas sobre a região onde estão inseridos. Lembramos que, aquando da aplicação do inquérito, 46% dos elementos que afirmaram procurar alojamento na Internet valorizaram os *sites* com informações relativas à região.

Relativamente à disponibilização de *newsletters*, apenas 8,9% permitem a inscrição de utilizadores para envio de informações diversas, sendo que, destas, nenhuma permite a segmentação dos utilizadores.

Por fim, a grande percentagem dos 45 sites analisados permite efectuar reservas *on line* (64,4%). Este valor é significativo, principalmente se tivermos em conta que 44,8% dos elementos que referiram procurar alojamento na Internet utilizaram este canal para a reserva do hotel onde se encontravam.

### 3. A PERSPECTIVA DOS AGENTES DO SECTOR

Quando, em Dezembro de 2002, a Vector21 realizou, a pedido do ICEP Portugal, um *follow-up* ao “Estudo ICEP Portugal/Vector21 - A Hotelaria Portuguesa na Internet” (datado de 2002), chegámos a algumas conclusões interessantes acerca do tipo de serviços *on line* que os responsáveis hoteleiros consideravam ser prioritários em 2003.

Assim, a “potenciação das reservas via Internet” e o “desenvolvimento de novas potencialidades nos *sites*” foram os serviços que os hoteleiros portugueses consideraram prioritários em termos de investimento: 93% referiram que o serviço de reservas *on line* era uma prioridade e 86% elegeram as novas potencialidades do *site* como o investimento mais importante a realizar em 2003.

Para além das áreas anteriormente apontadas, os hoteleiros nacionais referiram ainda que em 2003 iriam apostar no desenvolvimento de “Serviços de pagamento electrónico” (que foram considerados “*Importantes*” e “*Muito importantes*” por 80% da amostra).

Entretanto, no final da lista de prioridades encontravam-se a preocupação com o desenvolvimento de “Serviços de relacionamento activo com os clientes” (CRM – Customer Relationship Management), tais como o *e-mail marketing*, entre outros, que foram considerados importantes por apenas 3% da amostra.

Alguns números do *follow-up* à hotelaria em resumo (Dezembro de 2003)<sup>2</sup>:

- 87% das unidades hoteleiras revelaram possibilitar o acesso dos seus clientes à Internet.
- 50% dos hoteleiros inquiridos afirmaram ter acesso a estatísticas sobre o número, nacionalidade e origem dos visitantes do seu *site*.

---

<sup>2</sup> Versão integral deste trabalho em [www.vector21.com](http://www.vector21.com).

- 77% dos hoteleiros revelaram aceitar reservas *on line*.
- Destes, 87% afirmaram que aceitavam reservas via *e-mail*.
- Apenas 29% dos agentes do sector consideraram “pouco rentável” o investimento feito em Internet.

Hoje, passados apenas dois anos e meio sobre a realização desta pesquisa, uma das partes essenciais deste trabalho desenvolvido para a UNICRE levamos exactamente a fazer um novo ponto de situação sobre qual é a perspectiva dos agentes do sector nacionais relativamente ao impacte que a Internet teve e terá no modelo de negócio e na gestão diária das unidades hoteleiras.

Não que existissem grandes dúvidas acerca do sucesso ou da importância do canal Internet para a oferta hoteleira. No entanto, em final de 2002 ainda não se tinha uma noção exacta de qual seria a verdadeira dimensão da procura de hotelaria via Internet nem de como iriam reagir as formas de promoção, venda e distribuição tradicionais a esta dinâmica que se estava a criar.

Como se poderá verificar pela leitura deste capítulo, é agora certo que dois anos e meio foram suficientes para alterar completamente as prioridades dos gestores hoteleiros, sendo que questões como o “serviço de reservas *on line*” e o CRM são dados já adquiridos e processos já em curso ou implementados.

### ***3.1. Como é que a Internet já alterou e irá continuar a alterar o modelo de gestão e de negócio da hotelaria?***

Para responder a esta questão, entrevistámos cinco responsáveis hoteleiros de norte a sul do País. Entre estes, quatro são Directores-Gerais de hotéis, de diferentes géneros, e um é Director da primeira agência de viagens portuguesa *on line*, um sector sem a perspectiva do qual este trabalho perderia muito do seu enquadramento estratégico.

Assim, o nosso objectivo não é fazer um tratamento estatístico da informação recolhida. Ao contrário, o que pretendemos é identificar quais as principais linhas orientadoras que norteiam a estratégia de quem tem de gerir diariamente uma unidade hoteleira sobre o impacte de um novo canal de distribuição, relacionamento e promoção como é a Internet.

Por este motivo, usámos o método da entrevista exploratória.

Os cinco entrevistados, aos quais muito agradecemos o contributo para o desenvolvimento deste trabalho, foram:

*Paulo Paías* – Director-Geral do Falésia Hotel – Praia da Falésia, Albufeira.

*Jorge Teixeira Beldade* – Director-Geral do Tivoli Marinotel (Marina de Vilamoura) e do Tivoli Almansor.

*Sónia Vieira* – Directora-Geral do Hotel Rural “Refúgio da Vila”, em Portel.

*João Araújo* – Director-Geral do Mercuri Hotel no Porto (Batalha).

*Raul Gonçalves* – Managing Director da *netviagens.com*.

### **3.1.1. Ideias comuns que a Internet veio trazer à hotelaria**

Se tivéssemos de identificar qual a ideia base mais forte e transversal a todos os gestores com quem falámos, diríamos, com toda a certeza, que para qualquer deles a Internet, nomeadamente enquanto canal de distribuição e promoção da hotelaria, tem já um papel incontornável no modelo de negócio. Isto é, há muito que a Internet deixou de ser um mero instrumento de promoção e divulgação com potencial. Hoje, é já, no essencial, uma ferramenta de vendas absolutamente indispensável.

Esta premissa-base reflecte-se, por sua vez, em cinco ideias chave, referidas por todos os elementos do painel de entrevistados, acerca do impacte da Internet na hotelaria:

### **Gestão hoteleira passou a ter planeamento diário.**

Este aspecto foi um dos mais apontados pelo nosso painel. Segundo um dos entrevistados, por exemplo, a Internet tornou a ocupação dos hotéis que gere muito mais imprevisível, nomeadamente devido a reservas de última hora. Este novo enquadramento faz com que a gestão do dia-a-dia dos hotéis tenha de ser planeada de véspera, muitas vezes mesmo ao nível da alteração do número de funcionários necessários diariamente em cada sector.

Ou seja, para ser competitivo, um hotel já não tem apenas de prestar um excelente serviço; é preciso também que o saiba fornecer de acordo com alterações diárias das necessidades. Este factor apresenta também implicações na gestão dos recursos humanos, que têm de se tornar ainda mais flexíveis, versáteis e adaptáveis a situações de última hora.

As operações também já não funcionam como há dois ou três anos. Segundo um dos Directores, até o relacionamento com as agências de viagens e os restantes operadores mudou: "antigamente os contratos com as agências eram assinados pessoalmente ou por carta; actualmente são feitos via Internet. Era preciso vir cá um vendedor pessoalmente para se assinar o contrato. Hoje, tudo é feito via Internet". Este novo modelo de gestão tem sido também muito influenciado pelo "*last minute*".

O que foi interessante verificar, e mais uma vez comparando com os dados do *follow-up* à hotelaria que referimos no início deste capítulo, é que neste momento todos concordam ser impossível falar de Gestão Hoteleira sem conceber a existência de um Plano Estratégico para a Internet.

O aspecto anterior foi referido por todos os entrevistados. Um dos Directores possui uma experiência singular no uso da Internet como canal de distribuição, promoção e venda de alojamento e férias. Tendo lançado o primeiro *site* em 2000, ano em que registou a primeira reserva *on line*, cedo verificou que teria de usar o *site* como ferramenta de venda e não apenas

para divulgação. Por entre algumas acções de *e-mail marketing* mal sucedidas, o ano de 2003 marca a viragem definitiva do *site* para a vertente das vendas. “E a partir desse momento nada passou a ser como antes, visto que a preocupação diária com as reservas *on line*, a procura por saber como as pessoas usam a Internet, como compram o que compram, quais são as suas motivações para a compra *on line*, passou a ser uma filosofia de actuação constante na gestão do hotel”.

Outro entrevistado referiu que a Internet já faz parte integrante do próprio modelo de gestão, sendo transversal a todo o grupo em que o hotel se insere, o que permite ao cliente poder usufruir e marcar, ou mesmo transferir reservas, entre diferentes hotéis do Grupo. Neste sentido, o hotel em questão não tem uma estratégia *on line* independente e adaptada ao tipo de cliente. No entanto, o seu Director não vê desvantagens neste modelo: ao contrário, considera que o mesmo facilita a comparação de preços entre hotéis, podendo o cliente escolher sempre o melhor preço: “para nós, os preços fixos são apenas os preços do balcão físico, pois no dia-a-dia as pessoas têm possibilidade de chegar directamente a promoções que antigamente teriam de procurar nas agências de viagens”.

### **Imprevisibilidade das vendas.**

Um entrevistado disse-nos que a Internet veio fazer com que as previsões sobre a ocupação do hotel tenham de ser constantemente revistas, só se conseguindo prever as ocupações, no máximo, a 15 dias, o que obriga a preparar a operação quase diariamente. Esta dinâmica, segundo o mesmo, tem vindo a verificar-se sobretudo desde há um ano, e não demonstra tendências de abrandamento, “com implicações até em termos da organização das pessoas e da contratação de pessoal. Esta é uma mudança drástica que ocorreu desde há um ano”. Ou seja, a Internet veio alterar “dramaticamente”, para usar uma expressão que ouvimos, a política comercial das unidades hoteleiras: “há cerca de cinco anos tínhamos uma previsão de vendas ao longo do ano. Hoje, de mês para mês, mesmo de semana para semana, tudo pode mudar. Em três dias, pode mudar

completamente a previsão de ocupação, o que faz que a gestão seja muito baseada no imediato exigindo uma capacidade de adaptação muito grande”.

Esta dinâmica provocada pela Internet envolve também uma alteração drástica dos modelos de *pricing* da hotelaria: no caso de um dos hotéis, por exemplo, “o preço pode estar de manhã a 150 euros, à tarde a 200 ou a 300 e duas horas depois estar a 50”. Com os operadores tradicionais, esta flexibilidade é impensável e quando se verificava acabava por reverter a favor dos operadores. Com as agências *on line* é possível e reflecte-se no preço ao consumidor final resultando no aumento das vendas do hotel com preços mais baixos para o cliente. E a resposta é imediata: “baixo um bocadinho o preço e imediatamente caem-me dez, quinze ou vinte reservas, o que nos dá um controlo muito maior da situação e permite-nos realmente adequar o preço ao tipo de ocupação”.

#### Caso: um modelo de gestão diferente dos restantes

Em 2004 o hotel a que nos referimos optou por um modelo de gestão do negócio *on line* que lhe proporcionou um extraordinário crescimento das vendas por essa via, ao ponto de actualmente estar já com a sua ocupação a 100% até final de 2005, exclusivamente com recurso às vendas *on line* através, entre outros operadores *on line*, dum operador com quem tem um contrato de exclusividade.

Este resultado advém essencialmente de dois canais web: um operador turístico estrangeiro, com o qual tem acordos de exclusividade, e o próprio *site* do hotel (mas este também ligado ao operador principal, sendo as reservas feitas via operador e não directamente através do *site* do hotel).

Em 2005 o hotel está a implementar um plano estratégico para a Internet que envolve dois grandes vectores: a potenciação das vendas *on line* e a análise da concorrência. Neste último caso, o hotel está a implementar o RMS (Resource Management System), que permite comparar instantânea e permanentemente (em tempo real) os preços do hotel com os da

concorrência, sugerindo três preços alternativos para a venda de quartos, por exemplo.

Actualmente, logo a seguir ao operador turístico principal o *site* é o segundo maior operador do hotel. Em conjunto, representam 28% das vendas.

### **Novas necessidades de formação e formação constante.**

A Internet veio também implicar novas necessidades ao nível da formação dos recursos humanos da hotelaria. Não só porque todo o *staff* tem de se tornar ainda mais flexível, versátil e adaptável a situações de última hora, como, em termos técnicos, os elementos de *front-office* têm de possuir *know-how* em Internet e novas tecnologias. Por exemplo, se um hóspede pergunta se pode aceder à Internet no quarto e como pode fazê-lo, ou se o hotel tem *wireless*, qualquer elemento do *front-office* terá de saber responder.

Ou seja, ao nível dos recursos humanos, a Internet veio introduzir uma preocupação constante dos gestores hoteleiros com um tipo de formação que há apenas dois ou três anos não existia. Como nos referiu em exemplo um dos entrevistados, “assim que a unidade entra num novo portal de viagens, os funcionários da recepção recebem imediatamente formação sobre o *modus operandi* da relação com esse novo operador. E este facto ocorre várias vezes por ano; por vezes, várias vezes por mês”.

Aliás, este hotel vai ainda mais longe neste sentido: “procuramos fazer formação em várias etapas ao longo do ano, porque a Internet exige que nos actualizemos constantemente. E não só: também é preciso ensinar aos nossos funcionários como fazer pesquisa, como se podem ir buscar novos mercados”.

### **Perda de importância da sazonalidade.**

Estadas mais curtas e mais variadas, que ocorrem ao longo de todo o ano. Estes factores são muito influenciados pelo facto de a Internet ter vindo facilitar a pesquisa e o alcance de novos mercados (sobretudo estrangeiros), que trazem novos e mais clientes, especialmente de elevada rotatividade. Os clientes passaram a viajar mais vezes, muitas vezes até por fins-de-semana, e depois fazem *upgrades* nos locais onde chegam.

A contribuir para a diminuição da importância da sazonalidade está igualmente o crescimento do segmento “corporate” de reservas via Internet. Disto nos dá conta um dos Directores: “hoje, os homens de negócios preferem o recurso à Internet, onde podem fazer as reservas directamente, e este nicho viaja o ano todo e tem necessidades muito específicas”.

### **Impacte da aviação *low cost***

A entrada em funcionamento das empresas de aviação de tarifas *low cost* veio provocar uma verdadeira revolução no sector. Para melhor situar o fenómeno será conveniente recordar que estas companhias aéreas vieram elas mesmas marcar uma ruptura completa no modelo de venda de viagens, uma vez que o acesso às mesmas é feito exclusivamente via Internet.

Segundo um estudo da CRT, uma empresa dinamarquesa de estudos e pesquisas de mercado na área do turismo ([www.crt.dk](http://www.crt.dk)), publicado em Maio de 2005, o fenómeno das companhias aéreas *low cost* registou um crescimento exponencial: em 1998 representavam apenas 5% das vendas via Internet na Europa, sendo que neste momento se aproximam dos 30% do total do volume de vendas. Ainda segundo informação do mesmo estudo da CRT, as vendas de hotéis (feitas via *sites* das companhias aéreas *low*

*cost*) representam 15% do total e as dos “pacotes turísticos” 16%. Segundo estudos destas transportadoras avançados por um dos nossos entrevistados, “no Algarve as *low cost* proporcionam cerca de 30% dos clientes de hotéis de quatro e cinco estrelas”, e, “no contexto global, vejo isto como uma oportunidade de negócio até ao nível de congressos e de conferências. Fazia falta ter novas rotas e o *low cost* veio abri-las”.

Estes dados demonstram bem o papel actual e potencial da Internet no desenvolvimento do sector turístico e da hotelaria via Internet. No Algarve, por exemplo, “o *low cost* provocou um extraordinário aumento das rotas que servem a região, o que teve como consequência uma baixa muito acentuada de reservas de operadores, que perderam o poder negocial que tinham e continuam a perder parte do mercado drasticamente”.

O impacte das companhias *low cost* é uma consequência directa da Internet e está a sentir-se a vários níveis:

- Aumento das vendas directas dos diferentes produtos turísticos e de pacotes turísticos (algumas destas companhias já vendem também *on line* estadas em hotéis), sem necessidade de recorrer a intermediários (por exemplo, a agências de viagens);
- Facilitação do impulso de compra e, conseqüentemente, do número de clientes que procuram hotelaria;
- Maior diversificação e aumento do número de proveniências dos turistas / hóspedes;
- Aumento do número de vezes em que as pessoas fazem férias ao longo do ano.

Permite ainda trabalhar as estratégias de fidelização, na medida em que possibilita um acompanhamento mais próximo das razões de escolha de determinado hotel ou local pelos clientes, possibilitando um conhecimento mais aprofundado das motivações e do perfil dos mesmos.

### 3.1.2. Ideias comuns que a Internet veio trazer às agências

Como referimos no início deste capítulo, seria impossível retirar conclusões acerca da Internet e do seu impacto na hotelaria se não observássemos o que se está a passar do lado das agências de viagens *on line*. Neste aspecto, todas as opiniões que recolhemos são muito similares. No fundo, trata-se de duas faces da mesma moeda.

Na opinião de um Director, as agências de viagens em todo o mundo tiveram de alterar a sua maneira de trabalhar: “antigamente, os contratos com as agências eram assinados pessoalmente; agora, tudo se faz *on line*”. E se isto é uma das vertentes que marca a relação hotel/agência, no que respeita à relação cliente final/agência considera que os clientes directos optam cada vez mais por fazer as suas reservas pessoalmente, sem recurso a agências: “eu tenho clientes que marcam desde a Austrália sozinhos, dos Estados Unidos, do Canadá, clientes que fazem tudo directamente, não usam qualquer agência. Já no que respeita ao cliente empresarial, este procura uma agência que esteja habituada a trabalhar, com alguma dimensão e que lhe ofereça a garantia de tratar de todos os *itens* (refeições, salas de reuniões, actividades, etc.)”.

Pelas razões apontadas, outro dos entrevistados defendeu que “os clientes estão a recorrer cada vez mais aos *sites*, às agências de viagens *on line* e a outros operadores na Internet, enquanto os operadores tradicionais baixam quota de mercado constantemente”. Outro Director refere como vantagem, por parte dos novos operadores, o facto de possibilitarem que os clientes façam “Dynamic Packaging”, adaptando completamente a oferta às suas necessidades: “Cada vez mais é o cliente que faz o seu pacote de viagem, o que permite ao hotel vender mais barato, porque se reduzem os intermediários”.

De qualquer forma, existe uma ideia comum a todos os nossos entrevistados: a de que as agências tradicionais ainda não têm grande dinâmica em termos de relacionamento *on line*, quer com os clientes finais

quer com os hotéis, o que os leva a perder quota de mercado para os operadores na Internet. Uma das sugestões que surgiu é a de que as agências de viagens tradicionais deveriam disponibilizar um "open site", onde cada hotel colocaria directamente a sua oferta, promoções, *last minute*, etc.

**O negócio tradicional não vai desaparecer. Vai transformar-se, e terá um importante papel de "consultoria de viagens".**

Reunindo numa frase diferentes concepções do binómio agências tradicionais/agências *on line*, um dos Directores não acredita que o negócio tradicional desapareça defendendo que o mesmo se vai transformar cada vez mais em negócio *on line*, "independentemente de a frente que aparece ao cliente ser um *site* de Internet, um telemóvel ou um consultor de viagens que está numa loja". Aliás, para o mesmo entrevistado, as agências tradicionais terão, no futuro muito próximo, o importante papel de "consultores de viagens", papel extremamente dependente da qualidade do relacionamento humano e da partilha de experiências entre quem vende e quem compra uma viagem.

Sendo assim, as agências tradicionais devem ser lojas físicas com gente que tenha muita experiência de viagens, não devem ser lojas para ir comprar mas lojas para consultar viagens, onde se pode ver vídeos, trocar experiências com os vendedores, entre muitas outras actividades, como sejam comprar livros e filmes relacionados com a viagem que se pretende fazer, comprar guias ou revistas, roupa de montanha ou equipamento de neve. Ou seja, o valor acrescentado das lojas de viagens tradicionais tem de ser a "experiência de compra", o poder trocar ideias com o vendedor, que aconselha determinado destino onde já esteve ou um restaurante onde já jantou. "É neste valor acrescentado que tem de estar a competitividade das agências tradicionais. E esse valor acrescentado tem de ser a experiência de compra".

Desta forma, hoje em dia é possível que seja o próprio cliente final a efectuar os procedimentos da sua reserva, sem qualquer intervenção humana, incluindo a emissão de documentação. Segundo um dos nossos entrevistados: “Estes novos procedimentos permitem transferir o capital humano da agência das funções burocráticas e administrativas para as funções de venda e de relação com o cliente”.

Para um dos Directores com quem falámos, o futuro passa por duas coisas:

- O canal tradicional vai manter-se mas vai transferir parte do negócio para o canal Internet. Isto é, as reservas mais simples e imediatas vão transferir-se para a Internet;
- O canal tradicional vai manter-se mas terá de reformular-se por inteiro: “tem de ser tão rápido quanto eu a dar respostas, a fazer reservas, a trabalhar, na parte administrativa e burocrática, tão rápido quanto eu”.

### **O Turismo não é *on line* ou “tradicional”. É multicanal.**

O mesmo Director acredita que “o futuro do Turismo não passa pela individualização de meios e técnicas, mas sim por estratégias multicanal, isto é, pela integração da Internet, do telefone, da loja física, no mesmo processo de venda, cada um com uma função diferente mas indispensável para a satisfação do cliente”. No entanto, alerta para o facto de que os internautas de que falamos hoje, em 2005, são diferentes dos que tínhamos em 2000: “independentemente de eu ter um *site* na Internet, sinto necessidade de que as pessoas falem por telefone ou de que falem pessoalmente com alguém. Há um lado humano na venda da viagem *on line* que não existia anteriormente, e que é forçoso que exista, nomeadamente na venda de viagens mais complicadas”. No entanto, todo este relacionamento com o cliente vai passar através de sistemas *on line*.

O cliente vai poder usufruir sobretudo de estratégias de distribuição multicanal: “pode ir à loja porque lhe apetece falar e estar com pessoas,

pode estar na Internet em casa a ver ofertas e a escolher destinos, pode, caso se encontre no meio do Algarve, aflito por não ter um hotel onde passar a noite, enviar um SMS e receber uma lista dos hotéis com disponibilidade, escolher o hotel, mandar novo SMS e ter a reserva feita para essa noite”.

### **Para além de canais de distribuição.**

#### **As agências *on line* como fornecedores de serviços integrados à hotelaria.**

Outro factor a explorar parece ser o fornecimento de serviços de valor acrescentado a um conjunto variado de hotéis, disponibilizando (sobretudo a pequenas unidades hoteleiras sem sistema próprio) sistemas que permitem colocar as suas disponibilidades mas também comparar os seus preços com os dos seus concorrentes directos para os mesmos segmentos e para o mesmo tipo de oferta. Como refere um dos Directores, “o hotel pode alterar a sua relação com o fornecedor passando a ter capacidade tecnológica para, introduzindo os preços a que vende ao agente, poder modificar os preços a que vende aos clientes. E poder fazer isso comparando com as ofertas similares existentes no mercado”.

### **O cliente como gestor das suas compras de viagens.**

#### **O produto diferenciado.**

Numa das entrevistas, foi-nos dito que “o futuro passa também por conferir ao cliente final a possibilidade de gerir integralmente as suas reservas de viagens, o histórico das suas reservas, de poder pedir uma alteração ou um cancelamento, de poder adicionar à sua reserva um *plus*, um extra determinado, como uma passeio a cavalo, por exemplo”. Com esta ideia de base, são lançados “serviços que permitem ao cliente *empacotar dinamicamente ofertas* (construção dinâmica do produto à medida das pessoas)”.

Significa isto que o cliente pode alterar a sua compra adicionando ou retirando determinadas componentes (comprando o hotel com o avião e o rent-a-car; comprando o hotel sem rent-a-car mas com outras experiências de viagem). Eis um exemplo que nos foi dado: “quando se vende um hotel rural, não se vende apenas duas noites de hotel, queremos vender valor acrescentado, queremos vender um jantar típico, uma experiência na equitação. Estes produtos, na Internet, têm um valor acrescentado brutal. Há uma óptima reacção dos clientes àquilo que é o produto diferenciado”.

### **3.1.3. A Internet como fonte de reservas, em comparação com os restantes canais**

A Internet está já a transformar-se na primeira fonte de reservas da hotelaria, nomeadamente quando comparada com os canais tradicionais. Se tivermos em conta as declarações dos nossos cinco entrevistados, podemos concluir que a Internet está a ter um crescimento exponencial no “bolo” do volume de vendas da hotelaria. Para uma das unidades, por exemplo, as reservas provindas do *site* são, em paralelo com os operadores, as principais fontes de reserva, uma situação que ainda há dois anos não se verificava. E esta unidade espera que o volume de vendas feito na Internet cresça a um ritmo de 10% ao ano.

Outro dos hotéis tem 100% da sua ocupação dependente dos operadores *on line* e do *site* próprio, estratégia que lhe garante para este ano a ocupação total. E, embora com uma estratégia diferente, outra das unidades tem vindo a duplicar de mês para mês as reservas feitas via *site*. Aliás, segundo o seu responsável, o Grupo onde se insere tem hotéis onde cerca de 20% das vendas já provêm da Internet, sendo que, segundo adianta, “dentro de três anos calculamos que esta percentagem andarà nos 50%”.

Neste panorama, é indiscutível que a Internet veio conferir maior poder aos pequenos operadores, que, em complemento com o *low-cost*, também ele

causa directa da Internet, estão a mudar o panorama do turismo a nível mundial.

#### **3.1.4. A Internet como fonte de pesquisa e como facilitador da decisão de escolha**

Esta é outra grande realidade que pudemos sistematizar neste terceiro capítulo do nosso trabalho: mesmo quando compram a sua viagem, estada ou férias na agência tradicional, os clientes não deixam de ir visitar o *site* do hotel. É algo que, segundo a experiência dos nossos entrevistados, os clientes fazem sempre, “quanto mais não seja para ver onde vão ficar e para conferir o preço dado pela agência em relação ao preço que o hotel pratica ao balcão”.

#### **3.1.5. Fidelização de clientes e CRM – um dos próximos estadios de desenvolvimento da hotelaria via Internet**

Embora já muito dependentes da Internet como canal de venda e distribuição, os hotéis que compõem esta análise ainda não são unânimes no uso da Internet como ferramenta de fidelização e CRM junto dos seus clientes e dos seus potenciais clientes. As experiências existentes são esporádicas e realizam-se mais como recurso de última hora que como estratégia integrada dentro do plano de crescimento do hotel ao nível do canal Internet. A excepção estará nas agências, para as quais o recurso ao Marketing de Fidelização *on line* e ao CRM são, desde sempre, uma política constante.

Julgamos no entanto que este será um dos próximos estadios de desenvolvimento da hotelaria *on line* e que terá resultados muito positivos.

Pelo que nos foi dado observar, a não adopção destes recursos resulta essencialmente de três situações:

- A primeira é o facto da maioria dos gestores da hotelaria estar actualmente a dar prioridade ao canal Internet como instrumento de venda e de potenciação do volume de negócios através da gestão de expectativas de curto prazo (o "*last minute*" é disso um exemplo, bem como o aproveitamento que está a ser feito do grande número de clientes provindos das companhias "*low cost*"). A Internet está a revelar-se um canal abrangente e de elevado *in-put*, ao qual tem de se dar resposta rápida e de acordo com as expectativas dos novos clientes;

- A segunda situação prende-se com alguma falta de conhecimento *in-house* para poder desenvolver estas estratégias. E esta falta de conhecimento não envolve apenas os próprios responsáveis hoteleiros e o seu *staff*: reflecte-se também no facto de não saberem exactamente que tipo de instrumentos de marketing de fidelização podem e devem usar, em que situações e com que objectivos. Desta forma, ainda não é usual a procura sistemática dos *e-mails* dos clientes, o interesse por saber quais os seus gostos específicos, hábitos de vida, ciclo de vida, composição do agregado familiar, modelo de férias preferido, entre muitos outros aspectos.

- Finalmente, também nos parece não existir ainda uma consciência clara, por parte dos responsáveis hoteleiros, sobre que tipo de empresas contactar para resolver este género de necessidade (empresas de webdesign, webdevelopers, agências de publicidade, tecnológicas?).

Entre os instrumentos de Webmarketing básicos usados actualmente pela hotelaria, assinalamos os seguintes:

- De tipo reactivo: resposta a *e-mails* recebidos com pedidos de informações (local, como são os quartos, o que existe nos arredores para ver e fazer, etc.);

- De tipo proactivo (raramente feitos junto do cliente individual mas muito mais usando a intermediação dos operadores e portais turísticos): envio de informação para diferentes portais turísticos e operadores sobre disponibilidade de vagas resultantes de uma quebra de reservas imprevisível (ex.: desmarcação de um grupo grande de pessoas); envio de *press-releases* para portais turísticos com novidades (nova piscina, novos preços de alojamento, cursos temáticos, etc.); acções de *e-mail marketing* dirigidas a clientes finais (sem qualquer sucesso, tendo sido referida apenas uma experiência deste género repetida três vezes).

### **3.1.6. O futuro da hotelaria na Internet em algumas frases-resumo dos nossos entrevistados**

*“Acho que ignorar a importância da Internet para a hotelaria é a mesma coisa que dizer que não há aviões”.*

*“Não podemos usar as técnicas do marketing tradicional na Internet. São coisas completamente diferentes”.*

*“Actualmente as reservas via site quase duplicam mensalmente. Mas nós queremos continuar a crescer ainda mais através das reservas do site. Isso é essencial.”*

*“Não tenho dúvidas nenhuma de que, no futuro, as reservas on line vão ser muito superiores às reservas feitas pelos canais tradicionais”.*

## **4. SÍNTESE CONCLUSIVA**

### **4.1. Utilização da Internet**

Dos hóspedes entrevistados, 78,6% são utilizadores de Internet; 21,4% afirmou não ser. O motivo mais referido para não navegar na Internet foi o facto de "*Não saber utilizar*". Entretanto, 35% dos inquiridos tencionam vir a usar internet. Destes, 71,4% pensam vir a utilizá-la dentro dos próximos 6 meses.

### **4.2. Utilizadores de Internet**

Para a grande maioria dos hóspedes internautas, a Internet é utilizada essencialmente para Trabalho / pesquisa pessoal e envio / recepção de *e-mails*. Qualitativamente, os utilizadores classificaram o impacto da Internet nos próximos cinco anos como "Muito importante" (3,9 na escala de 1 a 4).

### **4.3. Utilizadores que não recorrem à Internet para procurar alojamento**

Dos argumentos mais referidos pelos utilizadores para não procurarem alojamento *on line* destacamos o facto de "*a generalidade dos sites não prestarem informações mais úteis*" e o "*desinteresse em planear as deslocações*". A "*falta de confiança*" foi referida por apenas 3,9% dos inquiridos.

Relativamente às características mais valorizadas nos *sites* de alojamento, a "*facilidade do sistema de navegação*", "*a disponibilização de mapas e fotografias*" e os "*preços*" foram as funcionalidades mais referidas pelos utilizadores.

Como motivação que poderia levar a reservar *on line*, os inquiridos referiram na sua maioria *“os preços serem mais baixos”*.

#### **4.4. Utilizadores que recorrem à Internet para procurar alojamento**

A percentagem de inquiridos utilizadores que assumiram procurar alojamento na Internet é de 65%. Para o efeito, a grande maioria recorre a portais de promoção turística (72%). A procura através de portais ou motores de busca genéricos registou uma taxa bastante grande de referências (57%).

Os tipos de informação mais valorizados num *site* de alojamento foram as informações relativas aos preços (57%), às características das instalações (56%) e à região (46%).

Relativamente às características mais importantes num *site* de alojamento, foram destacados como mais relevantes a *“facilidade do sistema de navegação”*, a *“existência de fotografias/mapas”* e a *“inclusão de imagens/vídeos informativos”*.

Entretanto, 55% dos hóspedes entrevistados conheceram através da Internet o hotel onde se encontravam alojados na altura do inquérito, e 45% reservaram essa mesma estada *on line*.

Praticamente todos os inquiridos estariam dispostos a recorrer a pontos de acesso à Internet se estes fossem disponibilizados pelo hotel.

#### **4.5. Análise das funcionalidades dos sites de alojamento**

A percentagem de unidades com versões linguísticas para além do português é de 26,7%. Dentro destes, o Inglês é disponibilizado em todos os *sites*.

Aproximadamente metade dos *sites* analisados disponibilizam informações acerca da região onde estão inseridos.

O envio de *newsletters* apenas é acessível em 8,9% dos *sites*. Por fim, 64,4% dos *sites* analisados aceitam reservas *on line*.

## 5. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

### Distribuição dos elementos da amostra por género:

A amostra é constituída por 187 elementos de várias nacionalidades. Na distribuição geral, 62,9% dos elementos são do sexo masculino e 37,1% do sexo feminino.

Sexo do inquirido	%
Masculino	63%
Feminino	37%

### Distribuição dos elementos da amostra por faixa etária:

Idade dos inquiridos	%
Menos de 19 anos	2%
Entre 20 e 29 anos	11%
Entre 30 e 39 anos	25%
Entre 40 e 49 anos	20%
Entre 50 e 64 anos	31%
Mais de 64 anos	11%

### Distribuição dos elementos da amostra por categoria profissional:

Profissão dos inquiridos	%
Doméstica	3%
Empregado serviços, comércio e administração	10%
Empresário	5%
Estudante	3%
Funcionário público	1%
Informático	1%
Professor	2%
Quadro médio	14%
Quadro superior	43%
Reformado	13%
Trabalhadores especializados	3%
Outros	2%

Distribuição dos elementos da amostra por habilitações literárias:

Quais são as suas habilitações literárias	%
Ensino Básico	6%
Ensino Secundário	37%
Ensino Superior	57%

Distribuição dos elementos da amostra por rendimento:

Rendimento mensal	%
Até 500 euros	13%
Entre 501 e 1000 euros	27%
Entre 1001 e 2000 euros	30%
Entre 2001 e 4000 euros	21%
Mais de 4000 euros	9%

Distribuição dos elementos da amostra por nacionalidade:

País do inquirido	Frequência	%
Alemanha	6	3%
Áustria	1	1%
Bélgica	2	1%
Brasil	10	5%
República Checa	5	3%
China	1	1%
Espanha	9	5%
EUA	4	2%
França	7	4%
Grécia	1	1%
Hungria	7	4%
Índia	1	1%
Indonésia	8	4%
Irlanda	13	7%
Itália	1	1%
Japão	1	1%
Nova Zelândia	3	2%
Polónia	4	2%
Portugal	27	14%
Reino Unido	67	36%
Roménia	7	4%
Suécia	1	1%
Suíça	1	1%

Distribuição dos elementos da amostra por duração da estada:

Qual a duração da sua estada?	%
Um dia	6%
Até quatro dias	36%
Mais de cinco dias	58%

Distribuição dos elementos da amostra por motivos da estada:

Motivos da estada	%
Lazer e entretenimento	54%
Visita a familiares e/ou amigos	5%
Negócio	25%
Motivo turístico	67%