

Análise comparada de estratégias de **e-tourism** nas **estâncias termais** portuguesas

LÍDIA ISABEL NEVES CABRAL * [tur072352@ispgaya.pt]

FERNANDO MANUEL FLORIM RIBEIRO DE LEMOS ** [fflemos@ispgaya.pt]

TÂNIA CRISTINA VIDAL PINHO *** [tcvp@ispgaya.pt]

Palavras-chave | Turismo, Saúde e bem-estar, Comunicação, Correio eletrónico, Termalismo, e-MICA.

Objetivos | Analisar a utilização da *internet* como ferramenta de comercialização e informação das estâncias termais portuguesas; Perceber em que estágio de interatividade e comercialização se encontram os *websites* das termas portuguesas; Analisar como as estâncias termais usam a ferramenta de correio eletrónico na resposta à solicitação de informações.

Metodologia | O plano de investigação deste trabalho contemplou uma revisão da literatura tendo por base, fundamentalmente, temas ligados ao termalismo, turismo de saúde e bem-estar, aplicação e aplicabilidade das novas tecnologias de informação e comunicação ao turismo. Em termos de modelo de abordagem empírica optou-se por analisar ferramentas *online* utilizadas pelas Termas de Portugal como a página de *internet* e o correio eletrónico, optando-se como instrumento de pesquisa e análise o modelo e-MICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) de Doolin *et al.* (2002). Para o desenvolvimento do trabalho empírico escolheram-se vinte e dois *websites* pertencentes às termas. Tendo presente as especificidades do modelo utilizado, bem como questões práticas no que concerne ao envio das mensagens via correio eletrónico, os critérios de escolha da amostra de estudo assentaram nas unidades termais que possuísem *site* próprio, tendo sido excluídas as páginas de *internet* inseridas em *sites* "umbrella"; que albergasse um número semelhante de concessões e explorações públicas e privadas; que estivessem abertas ao público aquando da realização do estudo e por fim, que se distribuissem por todo o território nacional.

Principais resultados e contributos | A presença na *internet* é atualmente uma realidade crescente e, face à restante realidade europeia, as termas devem ter em linha de consideração a sua importância na definição das suas estratégias de *marketing*, uma vez que, para além de permitir uma visibilidade quase que mundial, é cada vez mais um nicho de mercado a considerar. Contudo, a utilização do modelo e-MICA enquanto ferramenta de avaliação do estágio de interatividade/maturidade dos *websites* termais, revelou que a maioria das termas, que representa 45% da amostra, se encontra na Etapa 1, seguido de 41% que se encontra na Etapa 2 e uma pequena minoria na Etapa 3. Ou seja, apenas uma pequena minoria atingiu níveis altos de funcionalidade e interatividade o que nos leva a concluir que a realidade nacional revela baixa maturidade ao nível dos *websites* termais.

* Licenciada em Turismo pelo Instituto Superior Politécnico de Gaya, Freelancer.

** Mestre em Administração Pública pela Universidade do Minho e Professor Adjunto no Instituto Superior Politécnico Gaya.

*** Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pela Universidade de Aveiro e Docente no curso de Turismo do ISPGaya.

O correio eletrónico, para além de ser uma das ferramentas mais usadas pelos internautas, apresenta para além das vantagens assinaladas, a vantagem de documentar a comunicação, evitando que a mensagem seja perdida ou cortada, assim como facilita a compreensão da mensagem e cria uma oportunidade para os respondentes das solicitações angariarem o cliente. Contudo, a pesquisa realizada através da ferramenta de correio eletrónico, que obteve apenas 46,36% de taxa total de respostas, apurou que de forma geral a qualidade das diversas respostas foi heterogénea, tendo obtido uma minoria de respostas classificadas com "Bom" e "Ótimo". Contudo, o que sobressai são as respostas de fraca qualidade, sendo dominantes os erros de escrita nas diversas línguas, a falta de formatação de texto, onde em algumas respostas constava uma letra por linha, bem como o facto de algumas respostas se apresentarem com dois tipos de letra e ainda cores de letras distintos.

Um aspeto pertinente a que se chegou, a partir dos métodos de avaliação, foi o facto das unidades termais que atingiram um nível mais elevado de adoção da *internet*, terem sido as mesmas que responderam à totalidade das solicitações enviadas por correio eletrónico, bem como aquelas que obtiveram melhor classificação na qualidade das suas respostas. Face ao exposto pode-se assinalar a existência de uma possível relação entre o nível de maturidade dos sítios *web* e a qualidade de atendimento via correio eletrónico. Contudo, de forma geral, as termas portuguesas revelam a necessidade de melhor adaptarem o seu atendimento *online*, bem como melhorar a sua presença na *internet*.

Assim conclui-se que, de uma maneira geral, as unidades termais ainda não percebem corretamente as potencialidades dos recursos tecnológicos, enquanto ferramenta de comunicação e comercialização e de captação e manutenção de clientes.

Limitações | Tendo presente os resultados apurados, e a importância das referidas ferramentas na indústria turística, sugere-se o aprofundamento do estudo, mais concretamente a sua comparação ao nível internacional, bem como a captação da perceção das unidades termais quanto à utilização destas ferramentas. Concomitantemente, importa referir que é necessária mais investigação para poder analisar outros mecanismos de comunicação envolvendo todo o tipo de serviços prestados nas estâncias termais.

Conclusões | A *internet*, enquanto meio de comunicação fácil, rápido e menos dispendioso que outros, assume-se como um dos mais eficazes meios de comunicação e comercialização utilizados atualmente, e como tal poderá funcionar como um poderoso aliado nas estratégias de marketing desenvolvidas pelas unidades termais. A correta utilização dos recursos tecnológicos, mais concretamente a *internet* e uma das suas principais ferramentas que é o e-mail, podem auxiliar as unidades termais na sua adequação às exigências de mercado e na melhoria da capacitação de resposta às necessidades de públicos-alvo cada vez mais exigentes e diversificados na procura deste produto turístico. Do estudo desenvolvido conclui-se que as unidades termais portuguesas na generalidade, ainda, menosprezam as potencialidades dos recursos tecnológicos, enquanto ferramenta potencializadora de contato, que permite a captação de novos clientes e a fidelização dos já existentes. Os resultados da aplicação do modelo e-MICA indiciam, também, uma incúria nas respostas e nas informações que são fornecidas relativamente aos serviços prestados, permitindo concluir da falta de estratégias de gestão e marketing na evolução do produto de turismo de saúde e bem-estar, complementada com a ausência de profissionalismo no desenvolvimento da atividade.

Referências |

Doolin, B., Burges. L. & Cooper. J., 2002, Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, Vol. 23 (5), pp. 557- 561.