

# **A Usabilidade de um *Website* de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO): Um Modelo de Avaliação Qualitativa**

## **Tourism Destination Management Organization Website Usability: A Qualitative Evaluation Model**

**António José da Silva-Pina**

*silva.pina@ctp.org.pt*

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

**José Manuel Hernández-Mogollón**

*jmherdez@unex.es*

Departamento de Direção de Empresas e Sociologia, Faculdade de Empresa, Finanças e Turismo, Universidade de Extremadura, Cáceres, Espanha

**Ana María Campón-Cerro**

*amcampon@unex.es*

Universidade de Extremadura

Departamento de Direção de Empresas e Sociologia, Faculdade de Empresa, Finanças e Turismo, Universidade de Extremadura, Cáceres, Espanha

### **Resumo/ Abstract**

É inquestionável atualmente a influência da internet na atividade turística sendo já reconhecida a existência de um mercado “digital” turístico. Todavia, é perceptível que os destinos turísticos possuem níveis diferenciados de desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo deste estudo é determinar, para além dos condicionalismos inerentes às condições tecnológicas, um modelo de avaliação da usabilidade do *site* de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO).

A partir de uma avaliação qualitativa, determinou-se a forma como podem ser ultrapassados os fatores que condicionam a usabilidade de um *site* ajustando-o às necessidades e anseios dos consumidores e propor recomendações que promovam a melhoria da usabilidade

It is currently unquestionable the influence of internet in the tourism industry, and it is already acknowledged the existence of a “digital” tourism market. However, it is noticeable that the tourist destinations have different levels of development of ICT - Information and Communication Technologies. The aim of this study is to determine whether, in addition to the constraints inherent to the technological conditions, the Destination Management Organization (DMO) website usability can influence the demand for a tourist destination, and if there are different levels of digital satisfaction.

From a qualitative assessment, we determined how the factors that restraint the website usability can be overcome by adjusting it to the needs and desires of the consumers and to propose recommendations that promote the websites usa-

dos sites das organizações de gestão dos destinos turísticos e formas de melhorar a satisfação digital. Em resultado da investigação efetuada pode concluir-se, que o *website* de uma *DMO* constitui hoje a primeira visão de um destino turístico e a principal fonte de conhecimento sobre o mesmo, do qual se podem retirar impactos positivos ou negativos. Por estes motivos é credível que a usabilidade de um *site* tenha um papel fundamental na procura turística em especial na fase inicial de preparação da viagem ou férias existe influência da usabilidade do *website* na procura de um destino turístico.

*Palavras-chave:* Usabilidade, DMO, Website, Avaliação Qualitativa, Marketing Turístico

*Código JEL:* M15, O32, R11, Z32

bility improvement of the management organizations of the Tourist destinations and as well as ways to improve digital satisfaction. As a result of the research that was made it can be concluded that a *DMO website* is now the first vision of a tourist destination and the main source of information about it, from which positive or negative impacts can be derived. For these reasons, it is credible that the website usability has a fundamental role in tourist demand especially in the initial phase of trip or vacation preparation, that is, the website usability has impacts in the search for a tourist destination.

*Keywords:* Usability, DMO, Website, Qualitative Evaluation, Tourism Marketing

*JEL codes:* M15, O32, R11, Z32

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de não haver um equilíbrio de desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) à escala global, e da utilização da Internet, têm-se observado, nas últimas décadas, uma mudança de paradigma no intercâmbio de informações e transações comerciais (Leung, Law, & Lee, 2016). No entanto, segundo Nilsen (2016) ao analisarmos as competências dos indivíduos nas TIC, nos 33 países mais ricos do mundo, somente 5% da população possui elevados níveis de desempenho nesta área, e cerca de 33% consegue trabalhar com ferramentas de média complexidade. Condição suficiente para se estudar os factos que levam a estas carências de competências em TIC porque é hoje inquestionável a importância atual das TIC na atividade humana que levou Xiang *et al.* (2014) a referir que a Internet constitui a “galáxia” da informação.

Se identificarmos a internet como elo ou alavanca fundamental do desenvolvimento tecnológico, constituindo o elemento primordial de ligação entre os que procuram informação e os que a disponibilizam, criando um espaço de referência designado hoje por “espaço/mercado digital”, o *website* ou *sítio* na web, aparece como elemento catalisador de todo este processo, assumindo-se como a montra da

informação e de oferta de produtos e serviços, porque, os *websites*, através do marketing digital tornaram-se um instrumento de gestão, determinante para as empresas e organizações turísticas e dos próprios destinos turísticos.

Sabendo-se que um *website* de um destino turístico é uma página criada na web por um organismo responsável pelo destino turístico (*DMO*), pode-se também questionar, à partida, se o nível de desenvolvimento tecnológico desse destino turístico pode interferir ou não nas condições de acesso ao *website*.

A investigação recente no turismo é muito rica na temática da adoção de novos produtos e tecnologias, porque se reconhece estar neste campo de pesquisa a chave de sucesso dos destinos turísticos, e porque a inovação constitui a base fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing de sucesso (Sandvik & Sandvik, 2011).

Para Couture *et al.* (2013), a inovação é caracterizada por um bom conhecimento dos produtos que possuem interesse para os consumidores, assente numa atitude de busca e atualização proativa da informação quer no ambiente *off-line*, quer *on-line*.

Como referem Qi, Law & Buhalis (2008), o *site* de uma *DMO* pretende colocar *on-line* os produtos e serviços do destino, com recurso a técnicas de marketing, com o objetivo final de

assegurar visitantes. Nestes termos, os *sites* terão que conter funcionalidades que lhes permitam obter sucesso junto dos utilizadores. Importa todavia referir que, o termo usabilidade faz parte dos métodos de otimização do uso dos *sites* apresentados nos manuais de conceção destes. Nielsen (2012) define usabilidade como um atributo da qualidade de um *site* que possibilita identificar o quão fácil é o seu uso. Refere ainda este investigador que se podem definir 5 componentes deste atributo: eficiência (rapidez na sua utilização), memorizável (retenção da forma de utilização), sem erros (não são identificáveis erros por parte do utilizador), entendível (consegue-se rapidamente utilizar) e, satisfação (o utilizador sente-se grato pela utilização do *site*). Segundo Wu, Tao & Yang (2009) a usabilidade de um *site* não só estabelece as regras para uma boa construção, mas também permite conhecer a forma como o utilizador usa o *site* de forma rápida e fácil.

Já desde 1998, através do trabalho pioneiro de Lu & Yeung que também é citado por Law, Qi & Buhalis (2010), que os investigadores defendem a importância da necessidade de avaliação da eficácia de um *website* através da sua funcionalidade e usabilidade (otimização do HCI).

Se, equiparmos um *site* como um sistema, a funcionalidade de um sistema corresponde ao conjunto de ações e serviços que oferece aos seus utilizadores. O valor da funcionalidade só é percebido quando é possível uma utilização eficiente por parte de um utilizador. Assim, a usabilidade de um sistema segundo Nilawati *et al.* (2012), com uma determinada funcionalidade, é a variedade e o grau pelos quais o sistema pode ser utilizado de forma eficiente e adequadamente para realizar certos objetivos para determinados utilizadores. Deste modo, só há eficácia real nos sistemas quando se regista um equilíbrio entre a funcionalidade e a usabilidade.

Estudos anteriores neste âmbito também apontam para métodos de avaliação que englobam cinco subgrupos: método de contagem, método de avaliação pelo utilizador, método automatizado, método de computação numérica e a combinação destes métodos (Law, Qi & Buhalis, 2010).

No entanto, em termos de conhecimento atual, não há abordagens metodológicas absolutamente certas ou erradas, nem uma abordagem padrão para todos os setores. Recomenda-

se, assim, que os investigadores devem escolher o método de avaliação que considerem mais apropriado para os objetivos e finalidades específicas de pesquisa. Numa outra perspetiva Muhtaseb, Lakiotaki & Matsatsinis (2012), mencionaram que uma boa experiência para um utilizador é aquela em que este concretiza os seus objetivos e fica muito satisfeito com todo o processo. Na mesma publicação, referem que uma interação eficiente num *site* permite uma influência positiva na lealdade do cliente, e que a experiência do utilizador engloba quatro fatores: marca, funcionalidade, usabilidade e conteúdo.

Apesar da evolução da investigação sobre a avaliação de um *site* de uma *DMO*, a usabilidade deve ser considerada como fator crítico de sucesso pelo que deve ser orientada e agregada em quatro grupos: qualidade técnica, perspetiva do cliente, atratividade do *site* e eficácia do marketing. Um fator essencial é realçado por diversas investigações realizadas; as primeiras impressões que resultam da interação com um *site* produz em um efeito de longa duração dando origem a vistas subsequentes e até a recomendação junto de terceiros e contribui para a formação de uma atitude de predisposição para a compra. Por estas razões, ao criar um *site* de sucesso para uma *DMO*, os *designers* devem obedecer aos critérios utilizados nos *sites* de maior sucesso. O número de estudos sobre *sites* dos destinos turísticos aumentou rapidamente nos últimos anos. Estas pesquisas visam dar resposta a uma série de questões como: fatores de sucesso dos *sites* dos destinos (Li & Wang 2010; Stepchenkova *et al.*, 2010; Romanazzi, Petruzzellis & Iannuzzi, 2011; Giannopoulos & Mavragani, 2011; Tang, Jang & Morrison, 2012), o efeito dos *websites* na imagem dos destinos (Molinillo *et al.*, 2017), marketing dos destinos turísticos através dos motores de busca (Xiang *et al.*, 2010, Pan *et al.*, 2011), os *websites* dos destinos como pontos de venda (Vrana & Zafiropoulos, 2011), o impacto dos *sites* na performance dos destinos turísticos (Romanazzi, Petruzzellis & Iannuzzi, 2011), sobre os desafios técnicos enfrentados pela indústria do turismo (Gretzel, 2006), modelos de avaliação de *websites* (Silva-Pina, 2016; Tanrisevdi & Duran, 2011; Li & Wang, 2010). Li & Wang (2010) identificaram os cinco critérios principais para avaliar os *sites* de *DMO*. No entanto constatamos em geral o facto das investigações de carácter qualitativo efetuadas no turismo e

serem escassas facto este que serviu de orientação para a elaboração deste trabalho. Baseado nestes pressupostos, o objetivo principal deste trabalho é determinar uma metodologia de avaliação qualitativa da usabilidade dos *websites* porque esta pode afetar a procura de um destino turístico.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

A literatura existente mostra-nos muitas pesquisas focalizadas na qualidade, na avaliação em geral ou na avaliação do desempenho dos *websites*, o que tem ajudado os profissionais da concepção e gestão de *sites* no seu aperfeiçoamento e melhoria. O conceito de *e-commerce* mostrou o quão importante é a comunicação *on-line* na satisfação. Em todos os casos observados nos estudos, verifica-se que existe uma parte técnica, associada à navegação, estrutura e *design* dos *sites* e a aparência, desempenho e personalidade dos *sites* testam a satisfação dos utilizadores. As diferentes medidas e métodos de avaliação apresentam diversos aspetos do desempenho dos *sites* mas sempre de uma forma integrada. No entanto, infelizmente, a avaliação de *sites* é muitas vezes negligenciada por muitas organizações, públicas e privadas, e muitos especialistas em desenvolvimento de *websites* testam-nos somente depois de serem identificadas falhas ou quando ocorrem graves complicações (Zahran *et al.*, 2014). No entanto, a pesquisa que avalia os métodos de avaliação está em crise há mais de uma década, com poucos trabalhos de referência, correndo-se o risco de termos práticas de avaliação inadequadas porque estão a ser efetuadas com base em métodos padronizados (Woolrych *et al.*, 2011).

Apesar de já terem decorrido algumas décadas sobre os primeiros estudos sobre o método de avaliação heurística dos *sites*, No entanto, existem inúmeros trabalhos e diferentes abordagens sobre o tema da avaliação de usabilidade, propostos na sequência dos diferentes contextos de estudo, tais como *websites*, bibliotecas digitais, consumo audiovisual e de produtos eletrónicos, entre outros.

A maioria dos trabalhos de investigação efetuados sobre a *web* e suas aplicações tiveram como objetivo principal a garantia da qualidade das aplicações. Alguns fatores importantes para a qualidade das aplicações na *web* estão

associados à fiabilidade, disponibilidade, usabilidade e segurança. Estima-se que 90% dos *websites* possuam uma usabilidade inadequada (Mvungi & Tossy, 2015). A ISO/ISEC 9126-1 (2014) refere seis características principais dos padrões de qualidade: funcionalidade, fiabilidade, usabilidade, eficiência, manutenção e portabilidade. Portanto, pode-se afirmar que a usabilidade da *Web* é um componente central de qualidade na *web*. Se um *website* não possuir uma boa usabilidade a sua qualidade será sempre um aspeto questionável (Mvungi & Tossy, 2015).

Numa meta-análise de pesquisa de 75 sites artigos publicados entre 1996 e 2009, Law, Qi & Buhalis (2010), concluíram que a investigação relacionada com a avaliação de *websites* de turismo está ainda distantes dos trabalhos efetuados em outras áreas de atividade económica precisando desenvolver modelos, padrões, e técnicas.

Segundo Stienmetz, Levy & Boo (2012), a usabilidade pode ser avaliada usando quatro métodos principais: avaliações heurísticas, orientações cognitivas, análises comparativas entre orientações técnicas e testes de usabilidade. Estes quatro métodos de avaliação, normalmente têm lugar em laboratórios em ambientes controlados. Nas versões de trabalhos de laboratório, são atribuídas tarefas pré-definidas que os participantes na pesquisa devem executar enquanto os dados são recolhidos utilizando várias formas e instrumentos de medida. Estes testes, por vezes usam simuladores ou cenários pré-concebidos. Estes testes têm recolhido muitas críticas porque não refletem as condições reais encontradas no ambiente *web*.

Law, Qi & Buhalis (2010) recomendaram que no futuro, a avaliação de *websites* de turismo deveriam focar-se numa abordagem combinada de metodologias tanto quantitativas quanto qualitativas tendo em atenção aspetos como a psicologia, interação homem-computador, engenharia dos sistemas de informação e a perspetiva dos consumidores foco na avaliação de *sites* do consumidor.

O MUG, Microsoft Usability Guidelines, concebido no final da década de 90 do século passado é ainda hoje uma referência para os que desenham e constroem *websites*. Estabelece cinco constructos para a avaliação da usabilidade: “conteúdo”, “facilidade de uso”, “promoção”, “feito para o utilizador médio” e “emoção”. Como subcategorias utilizam a

importância, o uso dos “media”, profundidade *versus* abrangência, estrutura, *feedback*, comunidade, personalização, desafio, entre outras.

Atualmente, na avaliação da usabilidade, recorre-se à versão deste documento que foi publicada em 2007 e reeditada em 2008, e que comporta 5 categorias; “relevância e alta qualidade dos conteúdos”, “facilidade de uso”, “cariz promocional dos conteúdos”, “experiência única para o utilizador médio” e “evoca emoções”. As principais críticas ao MUG derivam do facto de se considerar na avaliação se o *website* pertence ou não à rede MSN da Microsoft e que a promoção de um *site* deve aparecer como um constructo da usabilidade, o que se afigura difícil de sustentar, porque não se pode avaliar a promoção feita a um *site* sem previamente o conhecer. Devido às múltiplas críticas, atualmente estas questões tem uma influência residual no desenho dos *sites* (Wang & Liu, 2007).

Também em 2007, Park & Gretzel referem, através de uma meta-análise, que o sucesso de um *website* de uma DMO assenta em 9 fatores: “facilidade de uso”, “capacidade de resposta”, “desempenho”, “segurança / privacidade”, “personalização”, “aspeto visual”, “qualidade das informações”, “confiança” e “interatividade”. Aconselham estas autoras que em futuras investigações sobre os *websites* das DMO deveriam ser identificados quais destes fatores afetam o comportamento do consumidor.

Pegando nesta sugestão, Pearson & Pearson (2008) identificaram que os constructos de usabilidade mais importantes para os consumidores são: “facilidade de uso”, “navegação”, “acessibilidade”, “velocidade de acesso” e “personalização na relação com o cliente”. Indicam ainda neste trabalho que o constructo “conteúdo”, muito referenciado nos trabalhos sobre a usabilidade, deveria estar afeto ao conceito de utilidade porque não possui qualquer relação com a “facilidade de uso”.

Qi *et al.* (2010), num estudo comparativo entre as perceções dos utilizadores *on-line* a nível internacional e os da China sobre a utilidade dos *websites* dos hotéis identificaram como atributos da usabilidade: “a navegação”, “facilidade de uso”, “aspeto lúdico”, “*lay out* geral e aparência”.

Law *et al.* (2010) recomendaram que em futuras avaliações de *sites* deveriam ser contempladas metodologias qualitativas e quantitativas focadas na perspectiva do consumidor e em outras áreas, como a relação entre a usabi-

lidade e a psicologia e a engenharia de sistemas de informação.

Todavia, mais recentemente, Qi *et al.* (2010), propuseram uma modificação importante ao modelo anterior de Qi, Law & Buhalis (2008), recorrendo à introdução do conceito de utilidade de um *website*, que combina a funcionalidade com a usabilidade, pertencendo ao primeiro caso tudo o que diz respeito ao conteúdo de um *site* e ao segundo a facilidade de uso e o *design*. Na realidade, existe alguma diferença entre funcionalidade, que significa que um *site* funciona tal como foi especificado e a usabilidade, que está relacionada com o facto de os utilizadores saberem utilizar convenientemente as funcionalidades. Neste contexto, a funcionalidade está centrada na parte técnica e a usabilidade na opinião do utilizador (Qi *et al.*, 2010). Mencionam ainda neste estudo que a usabilidade deve ser medida de acordo com quatro subfactores: navegabilidade (como um utilizador passa por diferentes páginas de um *site* e regressa ao início), facilidade de uso (o *site* é facilmente entendido, hábil e controlável), o *layout* do *site* e o seu *design* (estrutura, organização, fontes, cor e multimédia), o carácter lúdico do *site* (se entretém e fixa a atenção do utilizador).

Analisando mais em detalhe o modelo proposto de Qi *et al.* (2010), na parte que concerne à usabilidade e comparando com os estudos anteriores, pode-se referir, que avaliar a usabilidade de um *website*, deixando de fora o conteúdo, a flexibilidade e a acessibilidade, tal como determina este modelo, restringe a dimensão da usabilidade, devido não só à importância destes fatores mas também à ausência do utilizador.

No entanto, diversos autores têm realizado trabalhos de investigação no sentido de poderem avaliar-se *sites* específicos de turismo, abrangendo diversas áreas desta indústria, nomeadamente na área das viagens e da gestão dos destinos turísticos (DMO) recorrendo para este efeito a metodologias qualitativas e quantitativas (Stienmetz, Levy & Boo, 2012). Estes autores recomendam, no caso de dispositivos móveis, a utilização do modelo do MUG melhorado para a usabilidade de um *website* de uma DMO.

Para Nielsen (2012), usabilidade é um atributo de qualidade que avalia a facilidade de uso e de interação entre o utilizador e um computador. O termo usabilidade também está relacionado com os métodos de *design* que

permitem uma boa facilidade de uso. Todavia este autor aproxima-se do modelo preconizado por Qi *et al.* (2010), quando refere que a usabilidade e a utilidade são ambas importantes porque, juntas, permitem determinar se algo é útil: uma vez que pouco importa que algo seja fácil de usar, se não for isso que o utilizador quer. Esclarece ainda que para estudar a utilidade de um *site* podem ser usados os mesmos métodos de pesquisa que melhoram a usabilidade e que, na Web, a usabilidade constitui a condição principal de sobrevivência. Se um *site* é difícil de usar, se a página inicial não indica claramente de que entidade se trata, o que esta oferece, o que os utilizadores podem fazer no *site*, se os utilizadores desorientam-se nele, se as informações contidas nele são difíceis de ler ou não respondem às questões dos utilizadores, estes saem do *site* e procuram outra solução que lhes seja mais satisfatória.

Nilawati *et al.* (2012), no teste que efetuaram à usabilidade do *site* oficial do turismo da Indonésia utilizaram como medidas de teste a facilidade de uso, avaliada através da eficácia, eficiência, coerência e *design* de interface, fácil de aprender (facilidade em realizar tarefas básicas por parte dos utilizadores), os erros no carregamento e os problemas com a sintaxe.

Para Muhtaseb *et al.* (2012), a natureza específica da atividade turística e mais recentemente os requisitos exigidos pelos procedimentos relacionados com o *e-turismo* tornam vital que sejam considerados certos atributos de usabilidade, nomeadamente a navegação, a personalização e a arquitetura de um *site*, porque a usabilidade desempenha um papel fundamental na atração e retenção de clientes. Por este motivo, referem ainda que os operadores do mercado turístico devem possuir *websites* que sejam fáceis de usar e ricos em conteúdo, porque dão aos clientes uma sensação de confiança e satisfação.

Sambhanthan & Good (2013) entendem que existem dois níveis de avaliação da usabilidade: no centro da avaliação estão as metas a atingir por um *website* em termos de usabilidade (fácil de usar, fácil de aprender, fácil de lembrar, uso eficiente, uso efetivo e uso seguro), e num segundo plano a experiência vivenciada pelos utilizadores.

A avaliação da usabilidade dos *sites*, segundo a ISO (2014), deve mostrar não só que um *site* está apto para as finalidades pretendidas, mas também que permite alcançar a eficiência desejada, medida através do tempo

necessário para obter uma tarefa, originando uma satisfação global pelo seu uso.

### 3. O MODELO DE AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

Da revisão da literatura resultou a identificação de dois modelos de referência: o de Au Yeung & Law (2006:457) e o de Qi, Law & Buhalis (2008:188). Através da síntese destes trabalhos e da revisão efetuada sobre a usabilidade, foi construído o modelo de avaliação a utilizar nesta investigação.

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

A estes, para Stienmetz *et al.* (2012), devemos acrescentar aos critérios de usabilidade a “emoção” porque é útil à usabilidade dos dispositivos móveis e aos requisitos dos *websites* desenhados para estes equipamentos. Destacar que a razão pela qual se recomenda o uso deste critério está no crescimento exponencial do número de utilizadores que preferem usar dispositivos móveis para aceder a *websites*.

Para contemplar o modelo que se preconiza como desejável para esta investigação empírica acrescentamos os critérios “navegabilidade” e “acessibilidade”, considerados fundamentais pelo novo modelo de avaliação sugerido por Qi *et al.* (2010). Em resultado deste processo de análise o modelo de avaliação heurística ajustado possui os seguintes critérios, utilizando-se para cada um deles as definições indicadas pelo MUG: fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade, acessibilidade.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Desenho da investigação

O “*Focus Group*” é um grupo formado para a discussão de uma temática e que é constituído por cinco a dez participantes guiados por um moderador. O moderador usa um guião preparado para iniciar e estruturar a discussão, que geralmente dura cerca de uma a duas



horas. Os “*Focus Group*” são considerados um método padrão em muitas áreas quando se pretende explorar opiniões sobre produtos específicos ou tópicos, por exemplo, na pesquisa de mercado. No campo da interação homem-homem, eles são usados para explorar perspectivas dos usuários em sistemas de *software* e sua usabilidade (Beckert, Grebing, & Böhl, 2014). O método é particularmente útil para explorar o conhecimento e as experiências das pessoas e pode ser usado para examinar não só o que as pessoas pensam, mas como elas pensam e porque pensam assim, sendo uma técnica eficaz para explorar as atitudes e necessidades pessoais.

A maioria dos estudos envolve apenas pequenos grupos mas, como se pretende neste estudo combinar este método com outras técnicas de recolha de informação, iremos utilizá-la somente com o grupo de especialistas em TIC na recolha de informação qualitativa sobre a usabilidade dos *sites*. Constituir um grupo de discussão de um questionário é a forma ideal para testar, explicar ou explorar as diversas dimensões subjacentes a um inquérito. Por esta razão, o grupo representa, em termos de amostra, um conjunto de funções ligadas ao *design*, gestão e manutenção de *websites* e de plataformas da Internet, docentes de *webmarketing* com ou sem experiência na atividade turística.

Entretanto, sobre a dimensão do grupo de avaliadores Nilawati *et al.* (2012) alertaram para o facto de 5 elementos cobrirem somente 85% dos problemas de usabilidade mas, caso se subisse o número de utilizadores para 15, teríamos detetados 90 a 97% dos problemas de usabilidade de um *site*. Todavia, Qi, Law & Buhalis (2008) consideram desnecessária tal quantidade de avaliadores de *sites*, argumentando a este propósito que o estudo de Nielsen, (2003), estava direcionado para avaliação de um projeto interativo. Justificaram a sua oposição recorrendo a Cappel & Huang (2007) que indicaram serem suficientes somente dois especialistas para avaliarem tanto um como quinhentos *sites*. Reiteram ainda que o debate e discussão dos pontos de vista e a partilha de experiências entre os dois avaliadores, moderada pelo entrevistador, permite obter uma boa avaliação de *sites*.

Neste sentido, conjugando as posições destas investigações sobre o número correto de

especialistas necessários numa avaliação dos *sites* e atendendo aos parâmetros recomendados para a dimensão do grupo que são colocados pela metodologia do “*Focus Group*”, e uma vez que não existe consenso sobre os cinco elementos sugeridos por Nielsen (2003), foi escolhida uma dimensão conciliadora entre o mínimo de dois elementos mencionados por Qi, Law & Buhalis (2008) e os quatro a oito requeridos pelo “*Focus Group*”, optando-se pelo valor intermédio de seis elementos e, para obviar a falta de preparação dos utilizadores referida na literatura revista, todos os 6 avaliadores exercem atividade profissional de desenho, gestão e manutenção de *websites*.

Assim, o questionário foi respondido por 6 técnicos durante uma reunião de “*Focus Group*” que incidiu sobre um conjunto de *sites* de destinos turísticos escolhidos tendo em atenção não só o índice de acesso digital (DOI) mas também o índice de competitividade mundial nas Viagens e Turismo (TTCI) e o seu potencial de desenvolvimento turístico.

O critério de escolha dos *sites* foi o seguinte:

- a) *Sites* das *DMO* de países de referência em termos do turismo mundial;
- b) O *site* de Portugal porque é o local onde se situa a investigação;
- c) *Sites* de países de língua portuguesa, considerados emergentes no quadro do desenvolvimento turístico;
- d) Repartição dos *sites* segundo nível de acesso digital: nível Alto de Acesso Digital (Índice superior a 0,49), nível Médio de acesso Digital (Índice compreendido entre 0,30 e 0,49) e Nível Baixo de acesso Digital (Índice inferior a 0,30);
- e) *Sites* oficiais das *DMO* de 7 dos 10 primeiros lugares do ranking da competitividade do *Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI* (2013).

De acordo com estes critérios foram observados os seguintes 11 *sites* oficiais dos organismos de turismo de destinos turísticos (7 dos primeiros 10 lugares do TTCI que, em simultâneo, possuem também níveis altos de acesso digital, 4 países de língua portuguesa), cuja listagem é apresentada no quadro 1.

Quadro 1. Sites das DMO por país e índices

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

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

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

2) TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 (World Economic Forum, 2015)

Com base nos objetivos desta investigação, a usabilidade de um *site* resultará do ajustamento do modelo e metodologias propostas por Yeung & Law (2006:457) e Qi, Law & Buhalis (2008:188) resultando a seguinte expressão:

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

Em que:

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

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

**m** = número de pessoas que respondem ao questionário que serão 6 técnicos presentes na reunião de “*Focus Group*”;

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

**c** = número total de critérios (6).

O resultado da usabilidade dos *sites* observados através da aplicação da expressão

matemática acima indicada terá um valor compreendido entre 1 e 5 com o seguinte grau de concordância face às afirmações apresentadas: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) não discordo nem concordo, (4) concordo, (5) concordo totalmente.

#### 4.2 Seleção dos participantes e aplicação do modelo

A reunião de “*Focus Group*” para a avaliação da usabilidade de 11 *websites* referidos no quadro 1, decorreu em 30 de Junho de 2015 num laboratório de informática de um “campus universitário” em Lisboa. A ficha técnica da reunião com os critérios e metodologia usada na aplicação do questionário encontra-se em anexo a este trabalho.

Foram cumpridos todos os critérios técnicos e científicos referentes às reuniões de “*Focus Group*” e à dimensão de 6 participantes como se encontra referido nos seguintes artigos científicos que foram revistos (quadro 2).



**Quadro 2. Revisão Literatura de trabalhos recentes sobre as reuniões de “FocusGroup” com aplicação de critérios de avaliação de usabilidade**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Artigo</b>
Nivala, Brewster & Sa	2008	<i>Usability evaluation of web mapping sites</i>
Baia, Law & Wen	2008	<i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors</i>
Qi, Law & Buhalis	2008	<i>“Usability of Chinese Destination Management Organization Websites”</i>
Inversini & Cantoni	2009	<i>Cultural destination usability: The case of visit bath</i>
Nilawati, <i>et al.</i>	2012	<i>“Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website”</i>
Herrero & San Martín	2012	<i>Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations</i>
Ben-Zeev, <i>et al.</i>	2013	<i>Development and usability testing of FOCUS: A smartphone system for self-management of schizophrenia.</i>
Beckert, B., Grebing, S., & Bohl, F.	2014	<i>How to Put Usability into Focus: Using Focus Groups to Evaluate the Usability of Interactive Theorem Provers</i>
Silva-Pina	2016	<i>La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística</i>

Fonte: Elaboração Própria

Como todos os especialistas selecionados exercem a tempo inteiro a sua atividade profissional, por motivo de precaução foram convidados 7 elementos para o caso de existir algum impedimento de última hora.

Nesta sessão estiveram presentes para além do moderador 6 especialistas, todos com pelo menos 5 anos de experiência na área das TIC. Os participantes selecionados possuem atividade profissional nas seguintes áreas:

- Engenharia informática, programação e gestão de redes;
- *Web designer* de grandes empresas portuguesas;
- Engenharia aérea espacial especializado em GIS (*Geographical Information System*) e na criação de aplicações para dispositivos móveis, proprietário da *startup*;
- Geomarketing e em sistema de informação geográfica;
- Desenvolvimento de plataformas digitais e multimédia;
- Programador e gestor de *sites* de grupos económicos.

No início da sessão de “*Focus Group*” foi entregue uma pasta com a documentação de suporte à sua realização contendo 11 questionários, um por cada *website* selecionado e, um guião sobre a forma como iria decorrer a reunião.

O moderador apresentou os objetivos e a metodologia a seguir durante a reunião e esclareceu dúvidas sobre o questionário. Foi solicitado aos participantes espontaneidade, cooperação e honestidade nas respostas.

A reunião cumpriu a duração prevista de 2 horas incluindo a apresentação dos participantes, a explicação dos objetivos da reunião, a observação dos *websites*, a discussão sobre a usabilidade de cada um deles, encerramento e agradecimentos.

O questionário posto à disposição dos participantes possuía espaço para efetuar comentários sobre cada *website* em cada questão colocada. Durante a reunião os especialistas foram incentivados a fazer comentários em voz alta de modo a que o moderador conseguisse recolher mais informação.

Não foi fornecida qualquer informação prévia sobre os *websites* que seriam sujeitos à avaliação. Foram projetados os *links* de acesso de cada um dos *websites* que seriam observados individualmente em cada um dos computadores colocados à disposição dos participantes. Pediu-se somente aos presentes que fizessem os seus comentários em voz alta apesar de, em simultâneo, serem introduzidas questões sobre a usabilidade dos *sites* em observação pelo moderador da reunião.

Cada um dos 6 inquiridos na reunião de “*Focus Group*” respondeu a um questionário por cada *site* observado, pelo que foram Cada um dos 6 inquiridos na reunião de “*Focus Group*” respondeu a um questionário por cada *site* observado, pelo que foram recolhidos num total 11x6=66 questionários. Foi possível ao moderador, promover o debate e o comentário de cada *site* conseguindo-se auscultar os aspetos que os inquiridos consideraram mais relevantes e, no final, foi solicitada uma opinião geral sobre o teste de usabilidade efetuado e a indicação de quais os *sites* que recolheram maior consenso dos especialistas em relação aos critérios analisados.

O questionário utilizado na sessão encontra-se dividido em 3 secções a primeira referente à identificação do especialista bem como o *link* do *site* em análise. Na segunda secção temos a avaliação da usabilidade composta por 33 questões e, numa terceira secção a avaliação geral e comparativa. A parte referente a avaliação da usabilidade comporta 6 critérios (fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade). Por sua vez, cada um destes critérios apresentaram um conjunto de subcritérios (perguntas). Cada uma das perguntas foi classificada segundo o nível de satisfação com recurso à seguinte escala Likert: (1) Muito Insatisfatório ... (5) Muito Satisfatório.

As perguntas sobre o critério “fácil de usar” cobrem aspetos relacionados com o facto de a facilidade de uso não comprometer os objetivos do *site*, a sua estrutura e se proporciona feedback. Por sua vez, o critério “feito para um utilizador médio” observa se o *site* possibilita personalização, integração na comunidade de utilizadores e reflete as tendências atuais. No que respeita ao critério “conteúdo” são consideradas questões sobre a relevância, profundidade, amplitude e atualidade dos conteúdos apresentados, bem como a utilização de multimédia. O critério “emoção” contempla situações que os *sites* podem apresentar e que lhes permitem ser envolventes, desafiantes, e que possuam controlo dos ritmos de acesso. O critério “navegabilidade” possui questões ligadas a um bom sistema de navegação, se inclui *links* adequados, se tem uma descrição clara dos *links*, se é fácil saber a localização em cada momento, se é fácil avançar e recuar dentro do *site*, se necessita de poucos cliques para obter o

desejado e se tem alguma função de pesquisa. Muitos estudos apontam o critério “acessibilidade” como o principal conceito na conceção de *sites* porque corresponde à velocidade em que se mostra disponível, o que implica que as questões a colocar estejam direcionadas para a velocidade de *download* de uma página web, tempo de abertura das páginas, o tempo de resposta de um *site* e a forma como pode ser encontrado através de um motor de busca.

## 5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. Análise de dados

No quadro 3 apresenta-se, em resumo, a avaliação global dos *sites* obtida na reunião de “*Focus Group*”, complementada pelos comentários e classificações registadas nos 66 questionários recolhidos no fim da sessão. Em termos estatísticos no quadro 4 procedeu-se à inclusão, para além da média, da moda da mediana e do desvio padrão obtidas na análise detalhada efetuada às respostas ao questionário, um para cada um dos *websites*.

No final da reunião foi solicitado ao painel de especialistas que indicassem o seu grau de concordância numa escala psicométrica de Likert de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente) sobre uma opinião geral acerca da usabilidade dos *websites* avaliados tendo-se registado os resultados apresentados no Quadro 5.

Esta avaliação demonstra que os especialistas inquiridos no painel deram a sua opinião do ponto de vista estritamente técnico e no que concerne à usabilidade dos *websites* demonstraram que não foram influenciados por conhecimentos sobre turismo, para além da opinião de cada um deles enquanto consumidores. Analisando o quadro 5 temos como aspetos determinantes a destacar de natureza técnica:

- Que os *sites* seguem as tendências de design atual;
- Que os *sites* constituem uma boa fonte de informação;
- Que não está generalizada a utilização do *e-commerce*;
- Que um *site* pode afetar a imagem do destino turístico.

## A Usabilidade de um Website de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO)...

Quadro nº 3 Resumo de Análise de Conteúdo da Reunião de "Focus Group"

DMO	Fácil de usar	Feito para um utilizador médio	Conteúdo	Emoção	Navegabilidade	Acessibilidade	Funcionalidades especiais apresentadas	Média geral alcançada na avaliação (escala de 1 a 5)
Suíça	Muito Bom	Muito Bom	Suficiente	Suficiente	Fraco	Bom	Versões "mobile" descarregáveis; Ligações a reservas e a transporte aéreo.	4,1
Alemanha	Fraco	Fraco	Suficiente	Suficiente	Suficiente	Suficiente	Clis (demasiado técnico)	2,7
Espanha	Bom	Bom	Muito Bom	Suficiente	Fraco	Fraco	Possibilidade de carregamento de filmes e fotos; Reservas de produtos turísticos.	3,3
Reino Unido	Bom	Bom	Muito Bom	Suficiente	Suficiente	Suficiente	e-commerce de produtos e serviços turísticos; Ligações a redes sociais não responsiva.	3,5
Estados Unidos da América	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Bom	Bom	Bom	Ligações ao SPOTIFY, Redes sociais, Blog; e-commerce de produtos e serviços turísticos	4,4
França	Fraco	Fraco	Suficiente	Bom	Suficiente	Suficiente		3,0
Singapura	Bom	Bom	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Downloads de Kits de construção da visita ao destino turístico; e-commerce de produtos e serviços turísticos	4,4
Portugal	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Suficiente	Clis somente dos itinerários principais	3,8
Brasil	Suficiente	Suficiente	Fraco	Suficiente	Fraco	Fraco		2,2
Cabo Verde	Suficiente	Suficiente	Suficiente	Bom	Fraco	Fraco		3,6
Moçambique	Bom	Bom	Suficiente	Suficiente	Suficiente	Suficiente		3,1

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 4 - Resumo da avaliação do "Focus Group" por website de cada destino turístico

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

Fonte: Elaboração Própria

Quadro nº 5 - Resumo da Avaliação Global dos Websites Avaliados pelo "Focus Group"

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

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao cálculo do valor **U (usabilidade)** este tem origem no questionário que tem como referência o modelo proposto por Au Yeung & Law (2006:457) e Qi, Law & Buhalis (2008:188), sujeito no entanto aos devidos ajustamentos.

Para encontrar o elemento **U** teremos que aplicar a seguinte expressão:

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

No numerador  $\sum_{i=1}^n q(1)$ , teremos o somatório de todas as valorizações de 1 a 5 atribuídas pelos inquiridos a cada um dos 6 critérios

de avaliação da usabilidade de um *site* (“Fácil de usar”, “Feito para um utilizador médio”, “Conteúdo”, “Emoção”, “Navegabilidade” e “Acessibilidade”). Em denominador, o valor de (**m**) é o número de pessoas que respondem ao questionário que serão 6 (técnicos presentes na reunião de “*Focus Group*”), multiplicado pelo valor de (**S**), número total de subcritérios (perguntas) específicas por site do questionário que são 12, e pelo (**c**) número total de *sites* que normalmente em cada destino terá o valor 1.

**Quadro nº 6 – Índice de usabilidade dos sites avaliados através do questionário**

Destinos Turísticos	$\sum_{i=1}^n q(1)$	(m * s * c)	$U = \frac{\sum_{i=1}^n q(1)}{(m * s * c)}$
Suíça	296	72	4,11
Alemanha	191		2,65
Espanha	237		3,29
Reino Unido	249		3,46
USA	319		4,43
França	213		2,96
Singapura	316		4,39
Portugal	273		3,79
Brasil	161		2,24
Cabo Verde	256		3,56
Moçambique	226		3,14

### 5.1 Discussão de resultados

Uma vez que o turismo está cada vez mais a assumir-se como uma atividade económica primordial para muitos países, novos conceitos de turismo propiciam impactos consideráveis nas representações dos destinos turísticos nos, hoje apelidados, “mercados eletrónicos”. Sem o desenvolvimento das TIC, com as novas formas de comunicação, os novos dispositivos, as novas formas de recolha de dados (geomarketing), partilha de informações, aparecimento de comunidades virtuais, novos canais de distribuição e uma multiplicidade de formas de “*media*” que ocorreram na última década não haveria o suporte necessário para o aparecimento do “*smart tourism*” (Xiang *et al.* 2014).

Os sistemas integrados de reservas *on-line*, comuns na indústria de viagens e turismo e a adoção da tecnologia móvel, especialmente os *smartphones*, aceleraram a busca de informação, a comunicação e a interação, o entretenimento,

as redes sociais e as funcionalidades relacionadas com a mobilidade (GIS) (Wang & Xiang, 2012). Estas mudanças estão a possibilitar, cada vez mais, a criação de novas experiências interativas para os turistas, algumas no âmbito da *Gamification*, através da conjugação de múltiplas e diversificadas funcionalidades (Taafe, 2014).

Sem dúvida que o *website* de uma *DMO* constitui hoje a primeira visão de um destino turístico e a principal fonte de conhecimento sobre o mesmo, do qual se podem retirar impactos positivos ou negativos. Por estes motivos é credível que a usabilidade de um *site* tenha um papel fundamental na procura turística. No processo de investigação que foi seguido neste trabalho, procedeu-se à avaliação da usabilidade de *websites* de um conjunto diversificado de *DMO* através de especialistas.

Na investigação efetuada, os *sites* observados mostraram-se atuais e modernos, possuem boa informação mas os especialistas alertaram

para o facto de uma deficiente usabilidade de um *site* de uma *DMO* poder afetar a imagem do destino turístico. Surpreendentemente os especialistas transmitiram que a realidade da construção dos *sites* é contrária aos mais elementares princípios do marketing quando unanimemente afirmaram que “os mercados ou consumidores-alvo, as características, os gostos e comportamentos dos clientes não são tidos em consideração no desenho, construção e gestão dos *sites* e que, normalmente, as entidades que desejam ter um *site* solicitam que seja semelhante a um já existente”.

Este estudo adotou o método de avaliação heurística ajustado da usabilidade para examinar o desempenho e usabilidade dos 11 *websites* de *DMO*, pertencentes a importantes destinos turísticos mundiais. Tal como recomenda o modelo de avaliação heurística, no processo de investigação foi utilizado 6 elementos, cabendo ao pesquisador o papel de recolha e análise de dados. O valor médio de avaliação dos 11 *websites* de *DMO* situou-se, de acordo com o cálculo apresentado no quadro 6 em 3,46 o que significa que há problemas notórios ao nível da usabilidade nos *sites* observados e tal como referiram os 6 avaliadores não parece que a usabilidade tenha sido levada em consideração no processo de desenvolvimento da maioria destes *sites*. Recomendaram ainda estes especialistas que os *designers* dos *sites* das *DMO* não devem incidir a sua atenção apenas sobre os problemas de usabilidade dos *websites*, mas também devem prestar atenção ao que os utilizadores hoje desejam e procuram. Em síntese, o modelo de avaliação mostra-se válido e reflete formalmente a avaliação qualitativa manifestada pelos 6 avaliadores. O índice médio alcançado no trabalho de campo efetuado fundamenta a fragilidade encontrada na usabilidade dos *websites* analisados. De um modo geral pode-se afirmar que se conseguiu alcançar o objetivo principal deste trabalho que visava determinar uma metodologia de avaliação qualitativa da usabilidade dos *websites* porque a revisão da literatura preconiza que a usabilidade pode afetar a procura de um destino turístico.

## 6. CONCLUSÕES

Se a usabilidade de um *site* de uma *DMO* influencia, ou não a procura de um destino turístico, não constitui o objetivo principal desta investigação. Porém, se existem autores

que destacam que a primeira impressão sobre um *site* estimula o seu uso no planeamento de uma viagem, outros há que defendem que as *DMO* devem ter *sites* de sucesso porque a primeira impressão dá origem a efeitos prolongados no tempo, visitas posteriores, recomendação e promove a formação de uma atitude de compra. No entanto inúmeras investigações, indicam que essa primeira impressão sobre um *site* assenta numa informação válida, útil, precisa e segura, e que deve estar associada à usabilidade (intuitivo, fácil de utilizar, de fácil acesso e navegação e que não requer esforço mental adicional).

Se a importância da qualidade dos *websites* das *DMO* já foi devidamente equacionada, os aspetos relacionados com a influência da usabilidade dos *websites* das *DMO* na sua procura e o conseqüente nível de satisfação do acesso digital estão pouco estudados, em especial no turismo.

Como ficou demonstrado na investigação empírica, é muito importante a participação de especialistas das área das TIC numa reunião de “*Focus Group*” que vise não só a definição do desenho e conceção de *websites*, mas também com objetivo de análise da usabilidade, para além de outros aspetos meramente técnicos. Este modo de atuação, mesmo em grandes organizações, não ocorre com a frequência desejada. Por esta razão a maioria dos *websites* que hoje acedemos na internet não foram pensados e concebidos tendo em conta as exigências e expectativas dos seus utilizadores como aliás foi plenamente confirmado pelos especialistas presentes na reunião de “*Focus Group*”.

O modelo de avaliação qualitativa da usabilidade de *websites* mostrou-se válido e conseguiu determinar o nível de usabilidade (índice de usabilidade) dos sites das *DMO* observados. Se procedermos a uma hierarquização segundo o índice calculado poderemos perspetivar quais os *websites* de referência no caso de se pretender introduzir alterações em sites. Este processo permite estabelecer um “*benchmarking*” dos sites das *DMO* que registam melhores desempenhos.

Quer pelas razões invocadas quer pelos resultados apurados nesta investigação, o modelo de avaliação aqui descrito e proposto mostra-se totalmente válido mas, em resultado das observações apresentadas no parágrafo anterior, seria conveniente alargar o âmbito da investigação também à avaliação quantitativa, consultando neste contexto, os utilizadores dos

*websites* das *DMO*, nomeadamente aqueles que já utilizaram a internet para planear ou adquirir viagens ou férias e os técnicos e profissionais de turismo, combinando numa mesma avaliação o modelo aqui proposto com o tradicional e reconhecido modelo ajustado de avaliação da usabilidade (MUG).

Todavia, apesar do benefício de propostas enunciadas em relevantes trabalhos de investigação, é hoje facilmente observável que continuam a existir problemas de base nos *websites* das *DMO*, porque continuam a não conseguir disponibilizar uma informação única que satisfaça as necessidades dos consumidores. Também é reconhecido publicamente pela maioria das *DMO*, que não possuem meios humanos e financeiros suficientes para a manutenção de *websites* modernos e eficientes dando origem à perda de grande parte do tráfego dos seus potenciais consumidores, e desta forma afetando a procura turística uma vez que não contribuem para o planeamento *on-line* de viagens ou férias. A validação plena deste método de avaliação passa pela aplicação a uma amostra mais ampla de *websites* de *DMO*. Se os turistas hoje preparam as suas viagens e férias com recurso a informações disponibilizadas na internet, mostra-se conveniente a maior atenção das *DMO* para a usabilidade dos *websites* porque são estes que contribuem para o fornecimento da informação desejada pelos consumidores turistas. O método aqui apresentado,

ao possibilitar um processo de otimização dos *websites* das *DMO*, constituindo o principal contributo desta investigação.

### 6.1 Limitações e Futuras Investigações

Quanto às limitações deste estudo pode-se sublinhar o efeito da origem dos especialistas inquiridos que são da mesma nacionalidade o que pode refletir somente um tipo de consumidor e os gostos a ele associados. Este fator poderá ser menorizado com uma análise complementar do tipo quantitativo, se for ampliada a amostra dos utilizadores. Também consideramos como limitação o facto de os “*websites*” não serem estáticos e que, decorrido algum tempo sobre a avaliação efetuada, poderão estar já modificados e não permitirem atualmente a mesma avaliação que foi apresentada neste trabalho.

Em termos de investigações futuras, seria recomendável o desenvolvimento da investigação sobre o índice de satisfação digital dos *websites* das *DMO* de modo a permitir aos decisores e gestores destes organismos, referenciais que possibilitassem uma evolução mais rápida e mais eficaz, numa ótica estratégica de *benchmarking* e tornando mais fácil a adoção de estratégias de marketing digital para os destinos turísticos.

## REFERENCES

- Au Yeung, T., & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 1-22.
- Baia, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 391-402.
- Beckert, B., Grebing, S., & Bohl, F. (2014). How to Put Usability into Focus: Using Focus Groups to Evaluate the Usability of Interactive Theorem Provers. *Eleventh Workshop on User Interfaces for Theorem Provers*.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Management*, 151 - 163.
- Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11 - 21.
- Ben-Zeev, D., Kaiser, M. S., Brenner, J. C., Begale, M., Duffecy, J., & Mohr, D. C. (2013). Development and usability testing of FOCUS: A smartphone system for self-management of schizophrenia. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 289 - 296.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability Analysis of Company Websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), 117 - 121.



Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2013). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 1-14.

Giannopoulos, A. A., & Mavragani, E. P. (2011). Traveling Through the Web: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 20*, 718 - 739.

Gretzel, U. (2006). Narrative design for travel recommender systems. *Travel Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, 171 - 179.

Herrero, Á., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 1178-1186.

Inversini, A., & Cantoni, L. (2009). Cultural Destination Usability: The Case of Visit Bath. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 319 - 331.

ISO International Organization for Standardization. (08 de June de 2014). *ISO 9241 & ISO 9126*. Obtido de ISO: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

ITU - International de Telecommunication Union. (2007, 2011). The Digital Opportunity Index. *World Information Society Report*.

Keeker, K. (2008). *Improving Web 2 Site Usability and Appeal: Guidelines Compiled by MSN Usability Research*. Obtido de <http://msdn.microsoft.com:> [http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/dnsiteplan/html/improving\\_siteusa.asp](http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/dnsiteplan/html/improving_siteusa.asp)

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, pp. 297-313.

Leung, D., Law, R., & Lee, H. ". (2016). A modified model for hotel website functionality evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 - 18.

Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organizations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 536 - 549.

Microsoft Corporation. (October de 2000). *Usability in Software Design*. Obtido de User Interface Design and Usability: <https://>

[msdn.microsoft.com/enus/library/ms997577.aspx](https://msdn.microsoft.com/enus/library/ms997577.aspx)

Muhtaseb, R., Lakiotaki, K., & Matsatsinis, N. (2012). Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E-tourism Websites. (U. d. Talca, Ed.) *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7 (3), 28-48.

Mvungi, J., & Tossy, T. (2015). Usability Evaluation Methods and Principles for the Web. *International Journal of Computer Science and Software Engineering (IJCSSE)*, 165 - 171.

Nielsen, J. (04 de January de 2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Obtido de Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J. (13 de November de 2016). *The Distribution of Users' Computer Skills: Worse Than You Think*. Obtido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/computer-skill-levels/>

Nilawati, A., Pratama, A., Adlina, D., Mukarromah, N., & Agushinta R., D. (2012). Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI)*, 3 (2), pp. 26-34.

Nivala, A.-M., Brewster, S., & Sa, T. L. (2008). Usability evaluation of web mapping sites. *The Cartographic Journal*, 129 - 138.

Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 365 - 377.

Pearson, J. M., & Pearson, A. M. (2008). An Exploratory Study into Determining the Relative Importance of Key Criteria in Web Usability: A Multi-Criteria Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 115-127.

Qi, S., Crystal, I., Leung, R., & Law, R. (2010). A New Framework on Website Evaluation. *International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 78-81). Guangzhou, China: IEEE Computer Society.

Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(2) 2008*, 25(2), 182-198.

Romanazzi, S., Petruzzellis, L., & Iannuzzi, E. (2011). "Click & experience. Just virtually there." The Effect of a Destination Website on

Tourist Choice: Evidence from Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 20, 791 - 813.

Sambhanthan, A., & Good, A. (2013). Critical Success Factors for Positive User Experience in Hotel Websites: Applying Herzberg's Two Factor Theory for User Experience Modeling. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1-25.

Sandvik, I. L., Arnett, D. B., & Sandvik, K. (2011). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 50, 641-653.

Silva-Pina, A. J. (2016). *La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística*. Cáceres: UEX.

Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S. C., Kirilenk, A. P., & Morrison, A. M. (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, Vol. 31 nº 5, 611- 620.

Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 453-464.

Taaffe, J. (22 de September de 2014). *Europe's Cities Get Smarter on Tourism*. Obtido de <http://newsroom.cisco.com/http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1488545>

Tang, L. R., Jang, S. S., & Morrison, A. M. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, Vol. 33, No 1, 38 - 49.

Tanrisevdi, A., & Duran, N. (2011). Comparative evaluation of the official destination websites from the perspective of customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 740 - 765.

Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: Understanding

differences and modeling use. *MIS Quarterly*, 181-206.

Vrana, V., & Zafiropoulos, K. (2011). Associations Between USPs and design characteristics of Mediterranean countries' Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 766 - 790.

Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of Smartphone Apps. Em S. J.-2. Proceedings of the International Conference in Helsingborg, *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 308 - 319). Springer International Publishing AG.

Wang, X., & Liu, J. (2007). Usability Evaluation of B2c Web Site. *Proceedings of the International Conference on Wire-less Communications Networking and Mobile Computing*. Shanghai.

Woolrych, A., Hornbæk, K., Frøkjær, E., & Cockton, G. (2011). Ingredients and Meals rather than Recipes: A Proposal for Research that does not treat Usability Evaluation Methods as Indivisible Wholes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 940 - 970.

World Economic Forum. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Geneva: World Economic Forum.

Wu, Y.-L., Tao, Y.-H., & Yang, P.-C. (2009). The Discussion on Influence of Website Usability towards User Acceptability. *Management and Service Science, MASS '09. International Conference*. IEEE Explore Digital Library.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, doi: 10.1177/0047287514522 883.

Zahran, D. I., Al-Nuaim, H. A., Rutter, M. J., & Benyon, D. (2014). A comparative approach to web evaluation and website evaluation methods. *International Journal of Public Information Systems*, 20-39.

## ANEXO

### FICHA TÉCNICA DA REUNIÃO DE “Focus Group” e Aplicação do Questionário

---

#### Tipo de Estudo:

Estudo do tipo qualitativo, através da técnica de “Focus Group”.

#### Universo em Estudo:

Usabilidade de 11 websites de organismos oficiais de turismo de 11 países.

#### Amostra:

A reunião de “Focus Group” realizou-se no laboratório de informática da de uma universidade localizada em Lisboa de António José da Silva Pina como moderador e os seguintes participantes:

1 - Engenheiro, programador informático e responsável pelas redes informáticas do Ministério da defesa de Portugal;

1 – *Web designer* de grandes empresas portuguesas (EDP, TVI, Seguros Fidelidade);

1 - Especialista em engenharia aérea espacial na área do GIS (*Geographical Information System*) e na criação de aplicações para dispositivos móveis, proprietário da *startup Bluecover*;

1 - Geógrafo especialista em geomarketing e em sistema de informação geográfica, proprietário da empresa *Use Concept*;

1 – Engenheiro responsável pelo desenvolvimento de plataformas digitais e multimédia de uma universidade;

1 - Engenheiro programador e gestor de *sites* de um grupo económico e das suas versões *mobile*.

#### Seleção dos Participantes:

Foram selecionados especialistas com pelo menos 5 anos de experiência profissional em diversas valências da área das Tecnologias de Informação e Comunicação.

#### Recolha da Informação:

Na reunião foi entregue uma pasta a cada participante com 11 questionários 1 que constitui o guia para o desenrolar da reunião. O moderador colocou algumas questões complementares e esclareceu dúvidas sobre o questionário.

Esta reunião constitui parte integrante da investigação empírica da tese de doutoramento do moderador da reunião que tem como tema

“a usabilidade de um *website* de um destino turístico e os seus efeitos na procura: uma aproximação ao índice de satisfação digital turística”.

#### Tarefas Desenvolvidas:

Todos os elementos do grupo realizaram as tarefas que estavam previamente estabelecidas.

#### Apresentação

O grupo avaliou a usabilidade dos seguintes websites:

Suíça:

<http://www.myswitzerland.com/en/home.html>

Alemanha:

<http://www.germany.travel/en/index.html>

Espanha: <http://www.spain.info/>

Reino Unido:

<http://www.visitbritain.com/en/EN/>

Estados Unidos:

<http://www.discoveramerica.com/>

França: <http://int.rendezvousenfrance.com/>

Singapura: <http://www.yoursingapore.com/>

Portugal: <http://www.visitportugal.com/pt-pt>

Brasil: <http://www.visitbrasil.com/>

Cabo Verde: <http://www.turismo.cv/>

Moçambique:

<http://mozambiquetourism.co.za/>

As observações foram orientadas através a participação do moderador e das questões disponibilizadas através do questionário, que foi preparado especificamente para a reunião.

#### Definição da Dimensão da Amostra

Foram cumpridos todos os critérios técnicos e científicos referentes às reuniões de “Focus Group” e à dimensão de 6 participantes como se encontra referido nos seguintes artigos científicos que foram revistos a este propósito:

- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 379 - 383.

- Kitzing, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ - Glasgow University Media Group*, 311, 299-302.

- Landauer, T. K., & Nielsen, J. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. *INTERCHI 93 - Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 206 - 213). Amsterdam, Netherlands: ACM Press.

- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Boston: AP Professional.
- Nielsen, J. (19 de March de 2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Obtido de Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nilawati, A., Pratama, A., Adlina, D., Mukarromah, N., & Agushinta R., D. (2012). Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI)*, 3 (2), pp. 26-34.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(2) 2008, 25(2)*, 182-198.
- Virzi, R. A. (1992). Refining the test phase of usability evaluation: How many subjects is enough? *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 457 - 468.

#### **Observações**

Realizadas num laboratório de informática, tendo estado à disposição de cada participante um computador com acesso à internet.

#### **1 - Preparação**

##### **Recrutamento**

Os participantes foram escolhidos de acordo com um perfil que fosse o mais adequado à investigação.

##### **Número de Convidados e o Número de Participantes**

Como todos os especialistas convidados exercem a tempo inteiro a sua atividade profissional foram convidados 7 elementos para o caso de existir algum impedimento de última hora. Para facilitar o processo foi utilizada na definição da data de realização da reunião a ferramenta *on-line* de agendamento *Doodle* conseguindo-se deste modo o número ideal de participantes.

##### **Método de recrutamento**

Convite pessoal efetuado pelo moderador.

##### **Material para a reunião de “Focus Group”**

Por cada participante:

- Pasta com 11 inquéritos 1;
- Folhas para notas ou apontamentos;
- Caneta;
- Computador com ligação à internet.

## **2 - Desenvolvimento da Reunião**

### **Duração**

A duração máxima estabelecida é de 2 horas. Esta duração inclui a apresentação dos participantes, a explicação dos objetivos da reunião a observação dos *websites*, a discussão sobre a usabilidade de cada um deles, o encerramento e os agradecimentos.

### **Número de moderadores**

Somente um moderador.

### **Elementos Orientadores da Reunião de “Focus Group”**

O grupo deverá possuir conhecimento e experiência do objeto de estudo. Pretende-se dos participantes uma espontaneidade nas respostas, cooperação e honestidade nas respostas.

### **Papel dos participantes**

O questionário posto à disposição dos participantes possui espaço para efetuar comentários sobre cada *website* em cada questão colocada. Durante a reunião os participantes foram incentivados a fazer comentários em voz alta de modo a que o moderador do “*Focus Group*” conseguisse recolher mais informação.

## **3 – Análise e Apresentação de Resultados**

### **Análise de resultados**

O processo de sistematização da informação, recolha de informação e interpretação de resultados visou responder aos objetivos e finalidades da investigação.

### **Responsabilidades**

O tratamento de dados e análise de resultados será efetuada.

### **Apresentação dos Resultados**

Os resultados da investigação terão um formato escrito e constarão de um artigo a desenvolver.