

Research Paper

Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo.

Application of Web Analytics in Tourism: the Case of Alentejo Tourism.

Gorete Dinis *

Carlos Costa **

Oswaldo Pacheco ***

RESUMO

Nos últimos anos a utilização da Internet tem tido um crescimento exponencial por parte do consumidor de turismo e das respetivas organizações. Atualmente, o consumidor em turismo usa a Internet em todas as fases do ciclo da viagem. Deste modo, as organizações de turismo preocupam-se cada vez mais em estar presentes na Internet através de diferentes canais de marketing. O objetivo deste artigo é mostrar que a análise da Web pode auxiliar as organizações de gestão de destinos a conhecer quais os canais utilizados pelos consumidores e também perceber os seus interesses e antecipar as suas necessidades. Para tal, recorremos a dados obtidos através da ferramenta Google Analytics (GA) e Google Trends (GT) e efetuamos análises univariadas e bivariadas. Além disso, correlacionamos os dados do GT com os dados das estatísticas oficiais do Turismo em Portugal, e com os dados do GA. Os resultados obtidos mostram que a análise da Web pode fornecer informação muito útil para a compreensão do comportamento e as intenções do consumidor, contribuindo para o direcionamento das estratégias de marketing e redução do grau de incerteza das tomadas de decisão das organizações de turismo. As análises realizadas no artigo são inovadoras no campo da hotelaria e turismo, sendo o único artigo na área que relaciona dados do GA com dados do GT.

Palavras-Chave: Turismo; Análise da Web; Google Trends; Google Analytics; Alentejo.

* Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Portalegre, GOVCOOP. Portugal. Email: gdinis@esep.pt

** Dep. de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, GOVCOOP. Portugal. Email: ccosta@ua.pt

*** Dep. de Eletrónica, Telecomunicações e Informática, Universidade de Aveiro, IEETA. Portugal. E-Mail: orp@ua.pt

ABSTRACT

In recent years the use of the Internet has seen an exponential growth on the part of the tourism consumer and its organizations. Currently, the tourism consumer uses the Internet at all stages of the travel cycle. In this way, tourism organizations are increasingly concerned about being present on the Internet through different marketing channels. The purpose of this article is to show that web analytics can help destination management organizations to know the channels used by consumers and also perceive their interests and anticipate their needs. To do this, we used data obtained through the tool Google Analytics (GA) and Google Trends (GT) and performed univariate and bivariate analyzes. In addition, we correlated GT data with data from official tourism statistics in Portugal, and with GA data. The results obtained show that the Web analysis can provide very useful information for the understanding of the behavior and the intentions of the consumer, contributing to the direction of the marketing strategies and reducing the degree of uncertainty of the decision making of the tourism organizations. The analyzes carried out in the article are innovative in the field of hotel and tourism, being the only article in the area that relates GA data with GT data.

Keywords: Tourism; Web Analytics; Google Trends; Google Analytics; Alentejo.

Received on: 2017.07.27

Approved on: 2017.10.24

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos aumentou substancialmente a utilização da Internet pelos consumidores para planeamento e organização das suas férias. Segundo os resultados do inquérito “*Preferences of Europeans towards tourism*” da European Commission (2015), a Internet é a segunda fonte de informação utilizada pelos residentes nos 28 países da União Europeia no planeamento das suas férias (46%).

Em Portugal, segundo os resultados do inquérito “*The Connect Consumer Survey 2017*” aplicado pela Google e disponibilizados através da ferramenta “*Consumer Barometer With Google*”, 73% dos inquiridos afirmou utilizar a Internet para fins pessoais, além disso, 60% dos utilizadores responderam que usam os motores de pesquisa, pelo menos

semanalmente (Google, 2017). O motor de pesquisa Google é líder de mercado das pesquisas em todo o mundo e, concretamente, em Portugal atingindo entre julho 2008 até abril 2015 uma quota de 97%. Dinis et al. (2015). De acordo com a Ambitur (2015), para 81% dos portugueses a Internet é o meio ideal para recolher informação sobre o destino e tipo de férias pretendido.

Além disso, a Internet é utilizada, hoje em dia, na fase de planeamento da viagem, mas também em todas as outras fases do ciclo da viagem¹. Deste modo, os profissionais de marketing em turismo devem desenvolver ações em todas as fases de viagem, na opinião de Moreno de la Santa estes têm centrado as suas estratégias na fase da reserva e subaproveitado as fases iniciais do ciclo (sonho e pesquisa) e da experiência, constituindo estas uma oportunidade para influenciar a tomada de decisão e de fidelizar o consumidor (UNWTO, 2011).

Por outro lado, as organizações de turismo vêm na Internet uma oportunidade sem precedentes de divulgação, promoção e reserva dos seus destinos/serviços turísticos, sendo imprescindível a sua presença neste canal de informação. Hoje em dia, são poucos os destinos turísticos que não possuem *site* na Internet (Crouch, 2000).

A forte utilização da Internet faz deste canal uma importante fonte de dados, onde se encontram registados diariamente o movimento de milhões de internautas, o que torna a Internet uma ferramenta poderosa para os profissionais de marketing turístico.

O objetivo principal deste artigo é mostrar que a análise da Web pode auxiliar as organizações de turismo, nomeadamente as organizações de gestão de destinos, a conhecer as características do visitante do destino e perceber o seu comportamento, interesses e preferências, possibilitando a antecipação de necessidades e desejos do potencial visitante. Para tal, começou-se por efetuar uma revisão de literatura dos temas em análise, seguindo-se a apresentação da metodologia utilizada no artigo, posteriormente, são discutidos os resultados obtidos com o estudo e, por último, são apresentadas as conclusões.

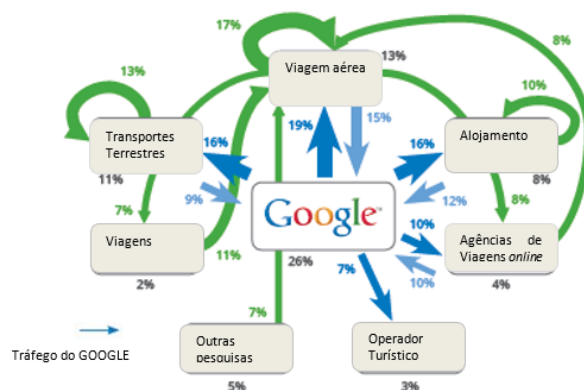
¹ As fases do ciclo da viagem são: “*sonho*”; “*pesquisa*”; “*reserva*”; “*experiência*”; e “*partilha*” Google

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Internet, o Consumidor e as Organizações de Turismo

O processo de tomada de decisão e aquisição das viagens do consumidor em turismo cada vez mais se desenvolve *online*. O comportamento do consumidor em turismo, bem como os meios e canais de marketing utilizados e a informação procurada pelo consumidor depende de diversos fatores, salientando-se, a fase da viagem, as características demográficas e geográficas do indivíduo, o tipo de viajante, e o produto ou serviço turístico a adquirir.

De acordo com um estudo encomendado pela Google, referente ao mercado do Reino Unido, em 2011, sobre o caminho percorrido pelos utilizadores *online* até concretizarem uma compra, em média, os utilizadores precisam de 24 dias até efetuarem uma compra na categoria “viagens” (Google, 2011), visitando, em média, 21, 6 *sites*. Analisando a figura 1 pode-se verificar que 26% dos utilizadores começam a compra pelo motor de pesquisa Google, depois disso são direcionados, 19% para os *sites* do transporte aéreo, 16% para o alojamento, 16% para os transportes terrestres, 10% para os *sites* das agências de viagens, e 7% para os operadores turísticos. Além disso, verifica-se ainda que grande parte dos utilizadores regressa ao motor de pesquisa ou navega entre os diversos *sites* dos fornecedores antes de concretizar a compra.



Base: Compradores no mercado das viagens

Nota: a seta representa a proporção de utilizadores que vão de um site para outro na sessão de compra (abaixo de 7% não são representados).

Figura 1: Movimentos do consumidor no mercado das viagens antes de uma compra

Fonte: Google (2011)

Um estudo mais recente realizado por Dinis et al. (2016b), com base nos dados da ferramenta “*The Customer Journey to Online Purchase*” propriedade da Google, indicou que os motores de pesquisa têm influência ao longo de todo o processo de tomada de decisão de compra de viagens, sendo ligeiramente superior para o mercado do Reino Unido na fase de pré-decisão (51%). Por outro lado, os autores verificaram que a visita direta ao *site* é o canal de marketing mais importante na fase de compra do produto/serviço relacionado com a viagem, constatando-se que 61% dos consumidores provenientes do Reino Unido utilizam este canal na fase de decisão de compra.

Os motores de pesquisa desempenham assim um papel muito importante ao longo de todo o processo de tomada de decisão de compra, sendo depois os internautas conduzidos para os *sites* das organizações de turismo (Xiang & Fesenmaier, 2006).

Deste modo, são várias as vantagens apontadas pelos autores para a presença e utilização da Internet pelas organizações de turismo. Buhalis (2000) menciona que, a Internet pode contribuir para melhorar a competitividade do destino, ao aumentar a visibilidade da organização de turismo, melhorar a cooperação local, e reduzir os custos das operações. Na opinião de Gretzel et al. (2000) citado em So e Morrisson (2003), a Internet possibilita às organizações de turismo alcançar o consumidor com informação de melhor qualidade, de forma rápida e com menos custos, independentemente da sua localização geográfica e sem limitações temporais. Como tal, a sua utilização nas operações de mercado e de marketing das organizações é a chave para o sucesso (Gretzel et al., 2000 citado em So & Morrisson, 2003). Bender (1997) citado em Cai et al. (2004) refere que a Internet contribui para as organizações estarem melhor equipadas, para compreender as necessidades do consumidor, e fornecer produtos personalizados, direcionadas para cada indivíduo.

Atualmente, as organizações de gestão de destinos começam a perceber as vantagens da Internet e procuram desenvolver os seus modelos de promoção e comunicação recorrendo a este meio, como é o caso do Turismo de Portugal que, desde 2013, implementou a estratégia de comunicação do destino Portugal totalmente *online*, e a acompanhar o consumidor durante todo o ciclo de viagem. Uma estratégia de comunicação *online* é um elemento chave para estas organizações alcançarem vantagem competitiva no mercado, satisfazerem as necessidades dos consumidores atuais e captar novos consumidores (Baggio, 2003).

Contudo, apesar de atualmente muitas organizações estarem presentes na Internet, nomeadamente através de *site*, provavelmente apenas uma pequena proporção realmente sabe se o *site* tem sucesso (Phippen et al., 2004). UNWTO (2005) refere que as organizações de gestão de destinos estão a efetuar a monitorização dos *sites*, estando apenas a considerar métricas básicas, por dificuldades em compreender como é que o desempenho do *site* deve ser medido. Além disso, segundo um estudo realizado pela *Universidade de Bournemouth*, o *eTourismLab* no Reino Unido e a *Australian Tourism Data Warehouse*, dos 30 destinos turísticos analisados a grande maioria não explora, nem sabe como fazê-lo, a vasta gama de ferramentas tecnológicas disponíveis para a promoção dos destinos *online* e de técnicas para atrair os visitantes; e a maioria dos *sites* concentram-se apenas em providenciar informação para a fase “antes da viagem”, sendo muito poucos os *sites* de destinos que usam qualquer tipo de tecnologia para as fases “durante” ou “após” a viagem (Tnooz, 2012).

As organizações de turismo devem monitorizar a sua envolvente e recolher informação permanentemente. Ao perceber quais as necessidades dos turistas e quais os meios de comunicação mais adequados para os contactar, os destinos e produtores turísticos terão uma vantagem competitiva face à concorrência, que se irá materializar em estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, transmitindo informações que sejam efetivamente necessárias e bem orientadas (Pratas et al., 2014).

2.2. Análise da Web e as Organizações de Turismo

A análise da Web ou Web analytics é definida pela *Web Analytics Association* citado em Jansen (2009, p.1), Sweeney (2008, p. 334) e UNWTO & ETC (2008, p.1) como “*a medição, recolha, análise e apresentação dos dados da Internet com o objetivo de compreender e otimizar a utilização da Web*”. Contudo, para outros autores como por exemplo, Tonkin et al. (2010) a análise da Web “*envolve a monitorização e medição estreita do comportamento do visitante, opinião do consumidor, resultados desejados, e o contexto competitivo, de modo a tomar decisões inteligentes sobre a sua estratégia online*”.

Kaushik (2010) constatou que a maioria das organizações referia-se e utilizava a análise da Web apenas para recolha e análise de fluxo de cliques no *site*, conduzido o autor a avançar com o conceito de Web analytics 2.0. Assim, na opinião do autor, esta refere-se à análise de dados quantitativos e qualitativos de um *site* e da sua concorrência, de

modo a conduzir a uma melhoria contínua da experiência *online* dos consumidores atuais e potenciais, traduzindo-se nos resultados desejados.

UNWTO (2005) refere que a análise da Web pode ser utilizada para analisar o comportamento do visitante no *site*, mas também para estabelecer se o *site* ou as atividades da organização na Internet, no global, são efetivas na prestação do serviço aos clientes e parceiros, e para comparação do desempenho do *site* com *sites* de outras organizações de gestão de destinos.

A análise da Web baseia-se em métodos de recolha de dados (Pineda & Paraskevas, s.d), que funcionam com base em ferramentas que registam os dados no *site*, por isso, oferecem um potencial sem precedentes para a análise de comportamento do consumidor (Sen et al., 1998 citado em Pineda & Paraskevas, s.d). São várias as ferramentas disponíveis no mercado e, na opinião da UNWTO e ETC (2008) “*a seleção dos meios apropriados para a recolha de dados depende dos objetivos da organização de gestão de destinos*” (p. 237). Por outro lado, Kaushik (2010) refere que cada ferramenta fornece dados diferentes e, em conjunto, concedem o conhecimento necessário para o sucesso da organização. Como tal, as organizações devem possuir pelo menos uma ferramenta que abranja cada elemento da estratégia de análise da Web 2.0. Na tabela 1 pode-se observar as ferramentas sugeridas por Kaushik (2010) para cada etapa da estratégia.

Estratégia de análise da Web 2.0	Ferramentas
Fluxo de Cliques do Visitante no <i>Site</i>	<i>Omniture, GA, Única NetInsight, WebTrends, Yahoo! Web Analytics, Xiti, CoreMetrics, ClickTracks, Coremetrics, etc.</i>
Análise de Resultados do <i>Site</i>	As ferramentas mencionadas na estratégia anterior + <i>iPerceptions, FeedBurner</i> , outras ferramentas para medir o sucesso das redes sociais.
Experimentação e Testes	<i>Sitespect, Omniture, Google Site Optimizer, Optimost, Test & Target, etc.</i>
Voz do Consumidor	<i>4Q iPerceptions, CRM Metrix, Ethnio, ForeSee</i> , Outras (ex: <i>Market Research, Usability</i>).
Inteligência Competitiva	<i>Google AdPlanner, GT, Google Insights for Search, Compete, HitWise, Panels, Technorati.</i>

Tabela 1: Estratégia vs ferramentas de Web analytics 2.0

Fonte: Elaboração própria a partir de Kaushik (2010)

Tendo em conta o objetivo do artigo, as análises realizadas no estudo empírico focam-se nos elementos da estratégia de análise “*fluxo de cliques*”, ou seja, na atividade e comportamento do visitante no *site*, e no nível da estratégia “*inteligência competitiva*”, que permite que a organização obtenha conhecimento sobre o seu desempenho, mas também compara-lo com o dos seus concorrentes, podendo deste modo tomar decisões inteligentes sobre a presença da organização na Web. Assim, para análise do “fluxo de cliques” utilizou-se a ferramenta GA e para análise da inteligência competitiva o GT.

Em termos de utilização da análise da Web pelas organizações de turismo, Pineda e Paraskevas (s.d) referem que na área do turismo e hospitalidade esta é muito limitada. Por outro lado, UNWTO (2005) realizou um inquérito, em 2004, junto das organizações de gestão de destinos e verificou que grande parte das organizações monitoriza os resultados da Web com regularidade, mas o tipo de análise que efetuam é superficial, focando-se apenas em métricas básicas. Além disso, constatou também que são muito poucas as organizações que utilizam a informação obtida para aumentar a usabilidade dos seus *sites*, melhorar o desempenho do seu *site* no que diz respeito aos seus objetivos organizacionais e/ou para calcular o retorno do investimento das suas campanhas *online*.

3. METODOLOGIA

O objetivo geral deste artigo é verificar se a análise da Web pode fornecer informação útil sobre as características, comportamento e preferências do consumidor de um determinado destino turístico. Este estudo foca-se no território do Alentejo e, com exceção de Dinis et al. (2016a) e Dinis et al. (2012), é o único estudo que recorre à análise da Web para compreender o turismo desta região, além disso, que seja do nosso conhecimento, o estudo é também inovador porque relaciona diferentes tipos de dados de análise da Web. Tendo-se levantado as seguintes questões:

- 1) Quais as características do visitante do *site* do Turismo do Alentejo?
- 2) O comportamento do visitante português no *site* do Turismo do Alentejo está relacionado com a procura turística efetiva dos residentes em Portugal por esta região?
- 3) As visitas ao *site* do turismo do Alentejo com origem em Portugal estão correlacionados com o interesse de pesquisa dos portugueses por esta região?

Trata-se de um estudo exploratório, de natureza quantitativa, tendo-se recorrido à Internet para a obtenção dos dados primários utilizados nas análises realizadas, nomeadamente os dados extraídos através das ferramentas tecnológicas GA e GT. Além disso, utilizaram-se também dados secundários publicados pela Autoridade de Estatística Nacional, o INE, I.P.

Para responder à primeira questão selecionou-se para análise o *site* oficial de promoção turística do Turismo do Alentejo, propriedade da Turismo do Alentejo, E.R.T. e da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo (ARPTA), com o domínio www.visitalentejo.pt. A escolha deste *site* justifica-se por este ser o principal *site* de divulgação do Turismo do Alentejo, e porque ocupa a primeira posição dos resultados não pagos nos principais motores de pesquisa (ex: *Google*, *Bing* e *Sapo*) quando os internautas digitalizam termos como “Alentejo” ou “turismo Alentejo”.

O *site* www.visitalentejo.pt foi lançado em 2005 pela ARPTA, e em dezembro de 2011 foi objeto de uma profunda reestruturação. As funcionalidades introduzidas no *site* permitiram que este alcançasse o nível dois de desenvolvimento, de acordo com o modelo *Extended Model of Internet Commerce Adoption* (eMICA)², desenvolvido por Burgess e Cooper (2000) citado em Doolin et al. (2002).

Os dados primários utilizados nas análises realizadas ao *site* foram obtidos através da ferramenta GA, uma das principais ferramentas de análise de fluxo de cliques na estratégia de análise da Web 2.0, de acordo com Kaushik (2010). Os dados foram obtidos desde 2007, ano de adesão da Turismo do Alentejo ao programa GA, até 2013.

Para responder à questão dois, nomeadamente para expressar a procura turística da região do Alentejo, considerou-se o indicador “*dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo*” (D_PT_Alentejo), publicado pelo INE, I.P, entre 2007 e 2011. Os dados referentes às visitas com origem em Portugal (GA_PT_Alentejo) do GA foram extraídos por mês, de modo a obter a métrica da dimensão principal cruzada com a dimensão secundária “país/território”. A normalidade das séries foi analisada e constatou-se que nenhuma apresentava uma distribuição normal, tendo-se procedido à transformação logarítmica das mesmas, como não se alcançou a normalidade da série GA_PT_Alentejo transformada, optou-se por efetuar a análise da relação entre as variáveis através ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

² O modelo eMICA defende três níveis de desenvolvimento do *site* de uma empresa: 1. promoção; 2. providência de informação e serviços; e, 3. processamento de transações (Doolin et al., 2002).

Relativamente à última questão de investigação, no que diz respeito aos dados da Web obtido através do GT, considerou-se como termo de pesquisa, para representar a região do Alentejo, uma combinação de termos coincidente com o nome dos municípios que integram a NUT II (Alentejo). Porém, como o GT apenas permite uma combinação de 30 termos de pesquisa, optou-se por inserir na análise os municípios que segundo o INE, I.P, registaram o maior número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros no período em 2011. (ver tabela 2)

ALENTEJO	alentejo+evora+grandola+beja+elvas+estremoz+sines+santarem+ "santiago do cacem" +alcacer+moura+odemira+viçosa+marvao+serpa+reguengos+ferreira+barrancos+alqueva+covo+milfontes+troia+zambujeira+comporta-rural -campismo-hostel -juventude
-----------------	---

Tabela 2: Termos de pesquisa utilizados no estudo

Fonte: Elaboração própria

Além disso, excluíram-se da análise termos de pesquisa que podiam influenciar negativamente os dados, como é o caso de outras formas de alojamento (turismo rural, campismo e pousadas das juventude). Os dados do GT foram obtidos por ano, na categoria viagens/hotéis e alojamento, e transformados os valores semanais em mensais através da media aritmética. Os dados do GT foram ainda tratados relativamente às observações com valor zero³, recorrendo ao método de substituição, optando-se por substituir o valor zero pelo menor valor da série.

As análises estatísticas foram realizadas com o programa SPSS, versão 20.0.

4. RESULTADOS

Analisando os dados da Web, obtidos através do GA, constatou-se que o *site* do Turismo do Alentejo, entre 2007 e 2013, recebeu um total de 574.166 visitas provenientes de 457.806 visitantes⁴. Analisando a figura 2, verifica-se que o número de visitantes é muito similar ao número de visitas. O *site* recebe visitas ao longo de todo o ano, no entanto, estão ocorrem em maior número nos meses de verão, verificando-se o seu pico máximo no mês de julho. Em dezembro 2011 o *site* foi objeto de uma profunda

³ Quando o volume de pesquisa não é suficiente para gerar resultados o GT apresenta o valor “zero”

⁴ Número total de visitantes únicos ao *site*.

reestruturação, que se refletiu no volume e comportamento das visitas no *site*, constando-se que em 2012 as visitas aumentaram ao longo do ano, atingindo no mês de janeiro valores idênticos aos de julho e no mês de dezembro um aumento muito significativo comparativamente aos períodos homólogos.

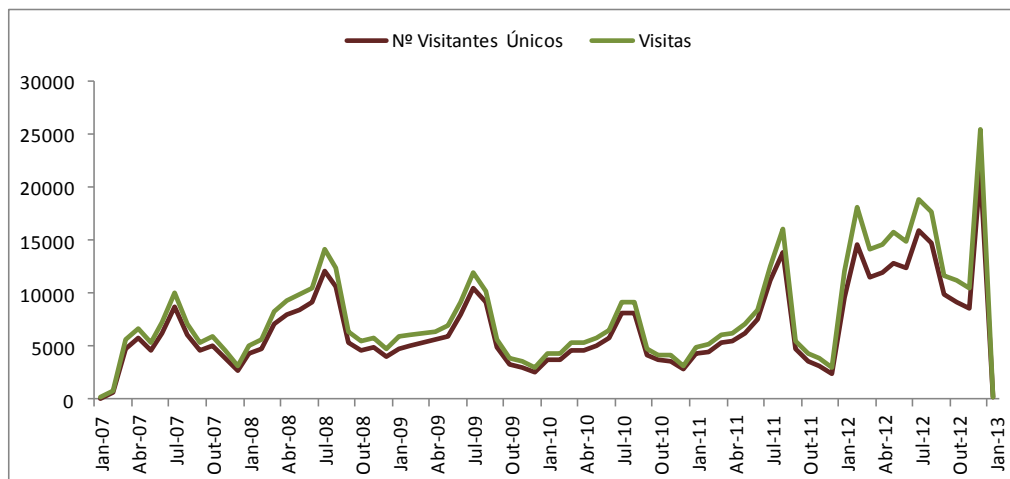


Figura 2: Visitantes únicos vs Visitas ao *site* do turismo do Alentejo, por mês, 2007-2013

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Analytics

As visitas provêm de 169 países/territórios, porém, cerca de 96% destas visitas têm origem no continente Europeu, principalmente em Portugal (76%), Espanha (8%), França (2,6%), Alemanha (1,9%) e Reino Unido (1,7%). Do continente americano provêm apenas 3,34% das visitas destacando-se o Brasil (1,8%) e os Estados Unidos (0,83%).

A média de páginas por visita ao *site* é de 4,09. Dos países Europeus, com exceção da Suíça, Portugal é o país onde se visualizam menos páginas por visita, cerca de 4,0 páginas, e onde a taxa de rejeição⁵ é de 42,5%. Dos visitantes estrangeiros, os oriundos de Itália e de Espanha são os que mais páginas visualizam por visita, 5,3 e 4,8,

⁵ A taxa de rejeição indica quantos visitantes entram no *site* numa determinada página e abandonam o *site* a partir dessa página sem visualizar outras páginas (Kaushik, 2010).

respetivamente, e mais tempo permanecem no *site*; por outro lado, os que visualizam menos páginas, permanecem menos tempo no *site* e apresentam uma taxa de rejeição mais elevada são: Nigéria, China e México. Em média, cerca de 80% das visitas ao *site* são novas, ou seja, a taxa de retorno dos utilizadores ao *site* é baixa.

Relativamente à cidade de origem das visitas verificou-se que, no período em análise, o *site* foi visitado por indivíduos de 6.445 cidades, sendo que 72% das visitas têm origem em cidades no estrangeiro com menos de 1.500 visitas ao *site*. Analisando a tabela 3, pode-se verificar que grande parte das visitas ao *site* têm origem na cidade de Madrid (12,1%), seguindo-se, as cidades de Londres (2,9%), Paris (2,8) e Sevilha (2,5%). No topo das 10 cidades que mais visitam o *site* encontram-se ainda São Paulo (1,6%) e Rio de Janeiro (1,3%).

Cidades Estrangeiras	Nº Visitas	% Visitas
Madrid	16.758	12,1
Londres	4.028	2,9
Paris	3.915	2,8
Sevilha	3.447	2,5
São Paulo	2.208	1,6
Zurique	1.870	1,4
Rio de Janeiro	1.822	1,3
Badajoz	1.636	1,2
Berna	1.595	1,2
Milão	1.514	1,1
Outras	99.583	72,0
Total	138.376	100

Tabela 3: Visitas ao site provenientes de cidades estrangeiras, 2007-2013

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Analytics

No que diz respeito às visitas com origem em cidades de Portugal, de um total de 435.790 visitas, cerca de 39% são provenientes da cidade de Lisboa, 9% do Porto, 5% da cidade de Évora, e 2,7% da cidade da Amadora, Beja (2,6%), e Setúbal (2,5%).

Analisando os dados do GA relativamente à origem do tráfego ao *site* verificou-se que, 68% das visitas têm origem em motores de pesquisa, 11% provém diretamente através do URL, 20% chegaram ao *site* através de outros *sites* e 1% de campanhas (ver figura 3).

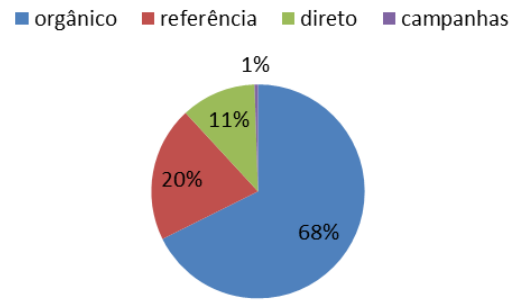


Figura 3: Visitas ao *site*, por origem do tráfego, 2007-2013

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Analytics.

Como se pode constatar pela figura 3, os motores de pesquisas são a principal fonte de emissão de visitas para o *site* do Turismo do Alentejo. Destas visitas, 97% têm origem no motor de pesquisa Google (domínio.com) e as restantes (3%) provêm também do Google, mas correspondem a tráfego pago (Google AdWords), sendo que a campanha que originou mais visitas é a “*Reveillon*”, em dezembro de 2012.

Relativamente aos termos de pesquisa utilizados no Google que originam mais visitas ao *site* verificou-se que, cerca de 40% do tráfego provém de palavras relacionadas com Alentejo (19,5%), Turismo no Alentejo ou suas sub-regiões/cidades (11,3%), visitalentejo (3,6%), praias fluviais (2,4%), e a festa das flores (0,5%). Destes termos de pesquisa aquele que apresenta uma taxa de rejeição maior é a “festa das flores” (superiores a 60%), por outro lado, a que apresenta um melhor desempenho é o termo de pesquisa “praias fluviais alentejo” (13,4%).

As visitas com origem diretamente no *site* recaem principalmente na “*homepage*” (67%), contudo, também se averiguou algum interesse por albufeiras/praias (cerca de 2,8%); cultura e património (cerca de 2,3%); turismo natureza (cerca de 2,1%); alojamento (cerca de 2,0%); informações sobre a Turismo do Alentejo (cerca de 1,3%); turismo ativo (aproximadamente 0,9%); e eventos (0,4%), com destaque para a festa das flores.

Relativamente às visitas ao *site* com proveniência no tráfego de referência, cerca de 50% têm origem nos *sites* “*visitportugal.com*” (19,9%), “*facebook.com*” (19,4%), e

“pesquisa.sapo.pt”⁶ (10%), visualizando, em média, 6,0 páginas por visita, com exceção das visitas provenientes da rede social “facebook” onde o número de páginas por visita é inferior a duas. Das restantes visitas salienta-se as visitas provenientes do *site* oficial de promoção turística do centro (visitcentro.pt) (1,5%), campanha.visitalentejo.pt (1,6%), *site* oficial do TP (turismodeportugal.pt) (1,2%), parque temático Monte Selvagem, (monteselvagem.pt) (1,0%), Hotel São Domingos, (hotelsaodomingos.com) (1,0%), e o *site* oficial da Bolsa de Turismo de Lisboa (btl.fil.pt) (1%). Para além destas, destacam-se as visitas com origem em portais de viagens estrangeiros, nomeadamente “los viajeros”⁷ (0,7%), e “ocholeguas.com”⁸ (0,4%) visualizando 3,5 e 4,4 páginas por visita, respetivamente.

Analisando em pormenor o tráfego com origem nas redes sociais que ocorreu apenas a partir do ano de 2012, pode-se constatar que cerca de 93% das visitas provêm do “facebook”, 5% nos *blogs*, o *site* de viagens “Tripadvisor” (1,1%), a rede profissional “Linkedin” (0,2%), e a rede de informação “Twitter” (0,2%). Contudo, é importante referir que as visitas provenientes do “facebook” tem menor duração e menos páginas visualizadas do que, por exemplo, as visitas do “tripadvisor”, o que sugere um maior interesse destes visitantes pelo turismo do Alentejo. Os conteúdos mais virais nas redes sociais, tendo em conta às páginas de destino partilhadas, são os eventos (37,8%), *homepage* (25,3%), alojamento (16,0%), atividades culturais, naturais e de animação (6,4%), e restaurantes (1,4%).

Como se pode verificar pelas análises efetuadas, cerca de 76% das visitas ao *site* tem origem em Portugal, além disso, aproximadamente 70% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo são dos residentes em Portugal (Turismo de Portugal, 2013). Deste modo, focaram-se as análises seguintes neste segmento de mercado.

Relativamente à relação dos dados do GA com os dados estatísticos oficiais de turismo no Alentejo, pode-se constatar pela análise da figura 4, que as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo (D_PT_Alentejo) e as visitas

⁶ As visitas com origem no motor de pesquisa “sapo” são classificadas pelo GA como tráfego de referência.

⁷ “LosViajeros.com” é a maior comunidade de viajantes de Espanha (LosViajeros, 2017).

⁸ “ocholeguas.com” é o portal de viagens 2.0 com maior êxito em Espanha (Unidad Editorial, 2017).

ao *site* do Turismo do Alentejo com origem em Portugal (G_PT_Alentejo), durante o período de janeiro 2007 a dezembro 2011, apresentam comportamentos similares, com valores mais elevados no período de verão, constatando-se um aumento significativo, principalmente em termos de visitas ao *site*, no ano de 2011.

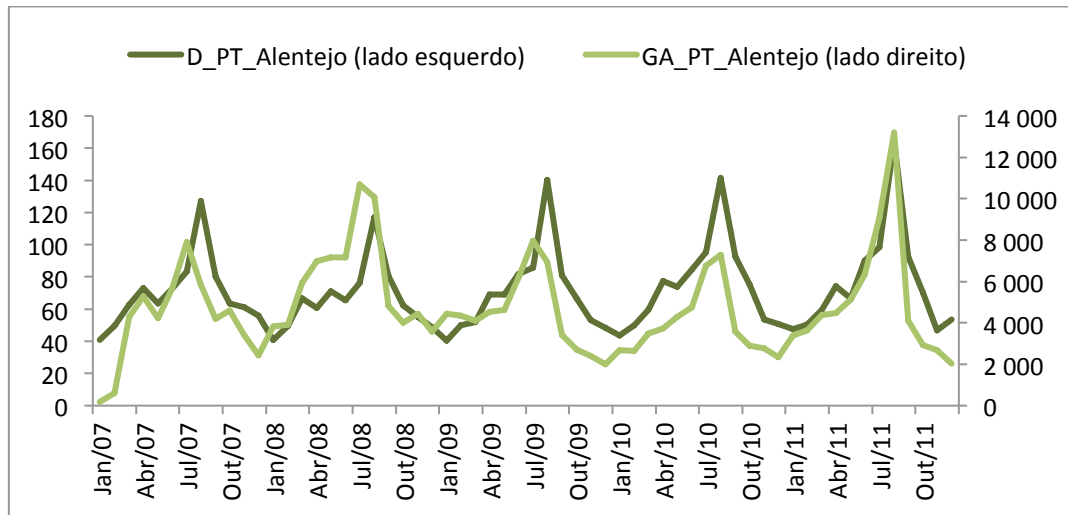


Figura 4: Representação gráfica dos indicadores D_PT_Alentejo e GA_PT_Alentejo, 2007-2011

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do INE (2008, 2009, 2010, 2011, 2012) e Google Analytics

Relacionando os indicadores constatou-se que, da análise dos coeficientes de Spearman apresentados na tabela 4, que a correlação entre as visitas ao *site* (GA_PT_Alentejo) e as dormidas dos residentes em Portugal nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo (D_PT_Alentejo) é forte ($r= 0,674$), o que significa que uma proporção da variabilidade das dormidas dos portugueses nos estabelecimentos hoteleiros do Alentejo pode ser explicada pelas visitas deste segmento de mercado ao *site* do Turismo do Alentejo.

		D_PT_Alentejo	Google_Alentejo
GA_PT_Alentejo	Coefficiente de Spearman	0,674**	0,834**
	<i>p</i>	0,000	0,000
** Correlação é significativa ao nível 0,01 (teste bicadual)			

Tabela 4: Coeficientes de Correlação

Fonte: Elaboração dos autores

Além disso, no que diz respeito à correlação entre as visitas ao *site* com origem em Portugal (GA_PT_Alentejo) e o índice de volume de pesquisas sobre o Alentejo realizadas pelos indivíduos localizados em Portugal (Google_Alentejo), verificou-se que esta é muito forte ($r=0,834$), ao nível 0,01 (2 extremidades), isto significa que existe uma forte relação entre as variáveis, e que as alterações numa das variáveis estão fortemente correlacionadas com as variações na outra variável (ver figura 4 e 5).

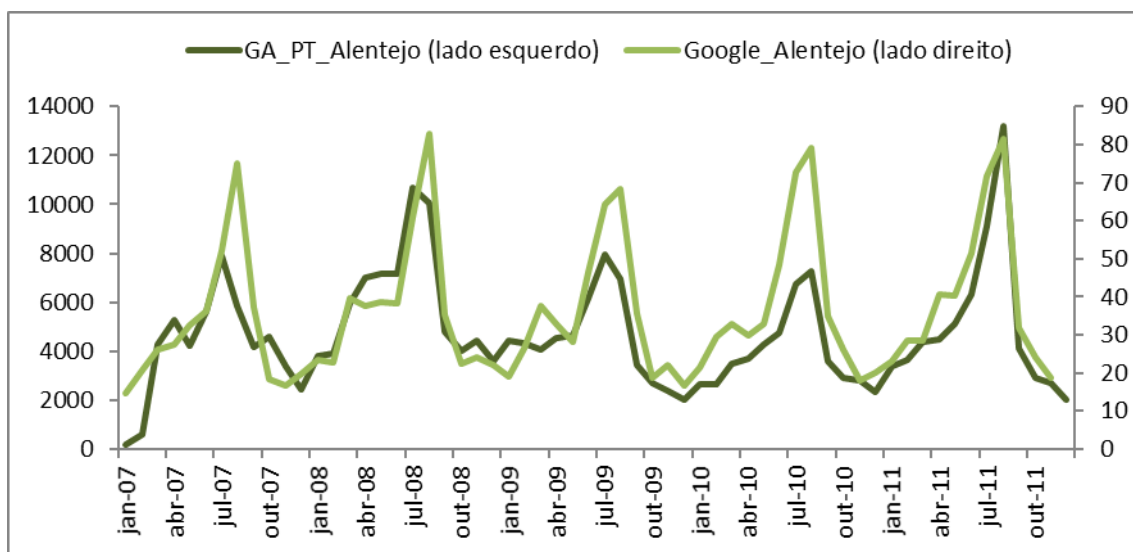


Figura 5: Representação gráfica dos indicadores Google_Alentejo vs GA_PT_Alentejo

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do GT (www.google.pt/trends/) e Google Analytics

Com as análises realizadas neste artigo é possível responder às questões levantadas nesta investigação. Deste modo, pode-se afirmar que a análise da Web, com recurso ao GA, permite conhecer as características e comportamento *online* do potencial visitante do Turismo do Alentejo. No que diz respeito à segunda e terceira questão de investigação, da análise das correlações verificou-se que “o comportamento do visitante português no site do Turismo do Alentejo está relacionado com a procura turística efetiva dos residentes em Portugal por esta região” e que “as visitas ao site do turismo do Alentejo com origem em Portugal estão correlacionados com o interesse de pesquisa dos portugueses por esta região”.

Estes resultados demonstram que os dados da análise da Web, com recurso às ferramentas GA e GT, podem ser muito úteis para a tomada de decisão das organizações de turismo, pois permitem obter informação sobre o potencial visitante de uma determinada região, com a vantagem desta informação ser disponibilizada em tempo útil.

5. CONCLUSÃO

A Internet é cada vez mais utilizada pelas organizações de gestão de destinos como plataforma de divulgação e promoção de um destino turístico. Por outro lado, o consumidor recorre cada vez mais à Internet e durante todas as fases do ciclo da viagem. Deste modo, a Internet constitui, atualmente, uma importante fonte de dados, carregando em si informação valiosa que pode ser de grande utilidade para a tomada de decisão das organizações de turismo, com a vantagem de estar disponível em tempo útil. Contudo, a análise dos dados da Web ainda é muito pouco explorada pelas organizações de gestão de destinos, limitando-se na maioria das vezes a sua utilização à análise do movimento dos cliques no *Website*, recorrendo a métricas elementares.

Atualmente, existem no mercado diversas ferramentas que podem ser utilizadas na análise da Web. A seleção das ferramentas depende dos dados que se pretende obter, contudo, estas devem estar alinhadas com os objetivos e estratégia da organização.

As análises realizadas neste artigo mostram que a análise da Web, recorrendo às ferramentas GA e GT, fornece informação importante para a tomada de decisão das organizações de gestão de destinos, permitindo obter um conhecimento das características, comportamento e preferências do potencial consumidor em turismo, canais de marketing *online* utilizados e alcance das estratégias de marketing definidas pela organização.

Os resultados obtidos comprovam a existência de uma forte relação entre os dados da Web, nomeadamente entre os dados das visitas dos portugueses ao *site* do Turismo do Alentejo e o índice de volume de pesquisas sobre o Alentejo realizadas pelos indivíduos localizados em Portugal, validando assim a informação que a grande maioria dos visitantes do site provém do motor de pesquisa “Google”. Além disso, os resultados mostram que as visitas dos portugueses ao *site* do Turismo do Alentejo estão correlacionadas com a procura turística efetiva dos residentes em Portugal por esta região, o que significa que os dados da Web obtidos através do GA podem indicar às

organizações de gestão de destinos informação em tempo útil sobre as características e preferências do potencial visitante do mercado doméstico.

Os resultados obtidos têm implicações em termos académicos e organizacionais, contribuindo para aumentar o conhecimento na área do turismo, principalmente ao nível do marketing digital das organizações de gestão de destinos, mas também da investigação científica em turismo, uma vez que se mostrou que é possível utilizar técnicas não convencionais nas ciências sociais para a realização de estudos empíricos na área do turismo. Além disso, mostrou-se que a análise dos dados da Web fornece indicações, em tempo útil, sobre o potencial visitante em tempo útil, que pode servir de suporte à tomada de decisão das organizações de gestão de destinos.

O artigo tem um caráter inovador porque procura estabelecer relações entre dados e variáveis de diferente natureza e provenientes de diferentes meios, sendo na nossa opinião um dos principais desafios que se coloca ao nível da gestão das organizações de turismo.

Em termos de limitações do estudo aponta-se as inerentes à ferramenta tecnológica GT, nomeadamente a limitação dos termos de pesquisa a utilizar, e o acesso limitado aos dados do GA. Para futuras investigações sugere-se a realização de análises com dados referentes a outros segmentos de mercado, e a comparação dos resultados obtidos para a região do Alentejo com outros destinos turísticos em Portugal.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, o acesso aos dados do Google Analytics do site “www.visitalentejo.pt”, sem os quais não era possível realizar esta investigação.

REFERÊNCIAS

Ambitur (2015), *8 em cada 10 portugueses utilizam a internet para escolher o destino das suas férias*, Acedido em 15 de maio, 2017 em <http://bit.ly/1PrM5Kd>.

Baggio, R., & Corigliano, M. (2008). A practical forecasting method for a tourism organization. *Proceedings of the International Conference of tourism: Knowledge as value advantage tourist destinations*, Málaga, 29 a 31 outubro.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism*

Management, 21(1), 97-116.

Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.

Crouch, G., 2000, Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 1(2), pp. 65-85.

Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2012). Google Analytics as a tool for understanding visitors behaviour: the Website of Alentejo as a tourist destination case. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, 17/18, 243-253.

Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2015). Nós Googlamos! Utilização da ferramenta Google Trends para compreender o interesse do público pelo Turismo no Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), 64-84. doi: 10.18089/DAMeJ.2015.26.1.4

Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2016a). Profile of the national alentejo online visitor: analysis of the official tourism Website using google analytics. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 23-34.

Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2016b). Os canais de marketing digital no processo de tomada de decisão de compra em turismo. *International Business and Economics Review* nº 7.

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.

European Commission (2015), *Flash Eurobarometer 414* "Preferences of Europeans towards tourism 2015". European Union.

Google. (2011). *Beyond last click: Understanding your consumers' online path to purchase - Insights and learnings from Google's clickstream research*. USA: Google. Acedido em 16 de setembro, 2012 em <http://bit.ly/1mn2mHn>.

Google. (2014). The five Stages of Travel Interactive Infographic. *Google*. Acedido em 05 de agosto, 2014 em <http://bit.ly/1y5uPWu>.

Google (2017). Consumer Barometer with Google. *Google*. Acedido em 06 de outubro, 2017 em <http://bit.ly/2fPK2XH>.

Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2008). *Estatísticas do Turismo 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2009). *Estatísticas do Turismo 2008*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2010). *Estatísticas do Turismo 2009*. Lisboa:

Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Jansen, B. J. (2009). Understanding user-Web interactions via Web analytics. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 1(1), 1-102.

LosViajeros. (2017). ¿Qué es LosViajeros.com? Acedido em 01 de março de 2017, em <http://bit.ly/1tecJyx>.

Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, Ind.: Wiley.

Pineda, J. M. & Paraskevas, A. (s.d.). *Web Analytics: A Missed Opportunity for Hotel Online Strategy?*. Acedido em 20 de maio, 2017 em <http://bit.ly/1pOODW1>

Phippen, A. D., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, 14(4), 284-293.

Pratas, J., Vale, V. & Brito, P. (2014). *A informação e o processo de tomada de decisão na gestão e planeamento em turismo*. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. I pp. 217-235).

So, S., & Morrisson, A. (2003). Destination marketing organizations' Web site users and nonusers: a comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 129–139

Sweeney, S. (2008). *101 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques to Get Visitors to Your Site and Your Destination* (2nd ed.). USA: Maximum Press.

Tnooz. 2012. Destinations failing to make most of technology to attract and engage visitors [em linha]. *Tnooz*. Acedido 10 de junho, 2017 em <http://bit.ly/1o13CBg>.

Turismo de Portugal. (2013). *Anuário das estatísticas do turismo 2012*.

Unidad Editorial. (2017). Ocholeguas.com. *Unidad Editorial*. Acedido em 20 de junho, 2017 em <http://bit.ly/1OYrzVe>.

UNWTO. (2005). *Evaluating and Improving Websites – the Destination Web Watch*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO & ETC. (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2011). World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members: AM-

reports – Technology in Tourism (Vol. 1). *UNWTO*. Acedido em 03 de junho, 2017 em <http://bit.ly/2u210Jy>.

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2006). Assessing the initial step in the persuasion process: Meta tags on destination marketing Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 91-104.

How to cite this article:

Dinis, G.; Costa, C & Pacheco, O. (2017) Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Number 2 – Marketing and Digital Business*, 68-87, Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.