

Mariana Cristina Melo Inácio Marques

**“Marketing e Comunicação:
A Web como ferramenta para a
promoção turística dos hotéis da
Costa do Estoril”**

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Índice

Introdução	6
1 O Marketing e a Comunicação	8
1.1 Definição de Marketing	8
1.2 Etapas para a elaboração de uma estratégia de Marketing	9
1.3 Marketing <i>versus</i> vendas	10
1.4 Marketing Estratégico e Marketing Operacional	11
1.5 Marketing de Serviços	13
1.6 O Marketing aplicado ao Turismo	15
1.7 A Comunicação – Definição e Fórmula	19
1.8 As estratégias e decisões de comunicação	20
1.9 O Mix da Comunicação	22
1.10 Estratégia criativa	25
1.11 A importância da relação com os <i>media</i> para o turismo	26
2 A WEB	28
2.1 A Internet	28
2.2 A Internet ao serviço do Turismo	30
2.3 O <i>webmarketing</i>	30
2.4 O cliente <i>Web</i>	31
2.5 A importância do CRM	32
2.6 <i>E-mail</i> marketing	35
2.7 Construção de <i>websites</i>	36
2.8 As redes sociais	37
2.9 Blogs	43
3 O Turismo	45
3.1 Conceito de Turismo	45
3.2 A oferta turística	45
3.3 Estatísticas: o Turismo no Mundo e em Portugal	47
3.4 Plano Estratégico Nacional de Turismo em Portugal	51
3.5 Turismo – um fenómeno social e de experiências	53
3.6 O Turismo na Costa do Estoril	53
3.7 A hotelaria portuguesa na internet	54

4	Análise Qualitativa dos sites	59
4.1	Amostra	60
4.2	Metodologia de análise	60
4.3	Resultados: acessibilidade	62
4.4	Resultados: navegabilidade	63
4.5	Resultados: conteúdos	63
4.6	Resultados: serviços <i>online</i>	65
4.7	Resultados: <i>print screen</i> da página principal	66
	Conclusões Finais	67
	Acessibilidade	67
	Navegabilidade	70
	Conteúdos	71
	Serviços online	86
	<i>Print Screen</i> da página principal	91
	Conclusão Global	93
	Recomendações	96
	Linhas futuras de análise	97
	Referências Bibliográficas	98
	Webgrafia	99
	Anexos	103

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento, que me soube ajudar, elucidar e motivar ao longo da realização da presente dissertação.

Agradecimentos também para a Dra. Inês Oliveira do Turismo do Estoril que me forneceu material de grande importância para a realização do trabalho.

Agradeço, também a toda a minha família que me apoiou sempre e me incentivou, mesmo quando desmotivava.

Resumo

A presente dissertação tem como principal objectivo teorizar sobre o marketing e a comunicação, nomeadamente na sua vertente *Web*. Assim, propõe-se tentar perceber qual o contributo da internet e das suas ferramentas como o CRM (*Customer Relationship Management*), o *website*, redes sociais e *blogs* na promoção de um Hotel. Para perceber, na prática os efeitos, vantagens e aplicabilidade destas ferramentas, serão analisados os *sites* dos hotéis de quatro e cinco estrelas da Costa do Estoril. Aqui serão avaliados critérios como a navegabilidade (ex: rapidez), conteúdos (ex: notícias, descrição das facilidades do hotel, contactos, *links*, blog, indicação de redes sociais nas quais o hotel está presente) e serviços disponíveis *online* (ex: possibilidade de reservar e colocar questões) em cada um dos sites.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, CRM, Web 2.0, Internet, Turismo

Abstract

This work has as main objective theorizing about marketing and communication, particularly in the Web. It is proposed to try to find out the contribution of the Internet and its tools such as CRM (Customer Relationship Management), the website, social networks and *blogs* to promote a hotel. To realize in practice the effects, advantages and applicability of these tools, we will analyze the hotels sites of four and five star hotels in Estoril Coast. Here are evaluated criteria such as the navigability (speed), contents (news, description of hotel facilities, contacts, links, blog, social networking indication where the hotel is present) and services available online (possibility to book and ask questions) in each of those sites.

Keywords: Promotion, Marketing, CRM, Web 2.0, Internet, Tourism.

Introdução

O objecto de estudo da presente dissertação é perceber-se de que forma o marketing e a comunicação na Web podem constituir duas ferramentas fundamentais na promoção e/ou divulgação de um Hotel. Trata-se de um tema actual, na medida em que, num mercado cada vez mais saturado e globalizado como o que hoje existe, é necessário adoptar estratégias de marketing assertivas para fomentar uma diferenciação dos demais *players*. Nesse contexto, as novas tecnologias aparecem como uma ferramenta adicional que poderá ser aproveitada com o objectivo de criar novos negócios e fidelizar clientes, entre muitos outros aspectos.

Este trabalho procura, de forma mais aprofundada, responder à seguinte pergunta de partida: “*Em que medida a componente Web do marketing e da comunicação está a ser utilizada como ferramenta de promoção turística de um hotel na Costa do Estoril?*”.

Para se responder à questão anterior, definiu-se como amostra os hotéis de 4 (quatro) e 5 (cinco) estrelas existentes na Costa do Estoril. Esta zona geográfica foi escolhida, uma vez que é uma zona com grande importância para o turismo nacional. De facto, o município de Cascais está inserido na Região de Turismo de Lisboa, mas dada a sua importância, o Turismo de Portugal em consonância com as orientações do Plano Estratégico Nacional do Turismo concedeu ao Estoril um carácter de excepção, surgindo como marca internacional, designada Costa do Estoril. Segundo os dados fornecidos pelo Turismo do Estoril, com base num estudo feito em Junho de 2008, no ano de 2007, o Estoril foi o quarto destino turístico nacional, com 1,2 milhões de dormidas, 350 mil hóspedes, uma taxa de ocupação de 61% e uma estadia média de 3 a 4 dias. Além disso, a zona oferece 6505 camas em 34 unidades hoteleiras, distinguindo-se pelo elevado número de unidades de quatro e cinco estrelas. Esta zona foi também escolhida pelo facto de poder analisar mais exhaustivamente a amostra definida.

Em termos de organização, a dissertação compreenderá cinco capítulos. No primeiro capítulo será abordada a temática do marketing e comunicação, no sentido de apurar qual a importância das estratégias de marketing e comunicação para as empresas e esclarecer a diferença entre marketing e vendas. Haverá também lugar à apresentação dos con-

ceitos de marketing estratégico e operacional. Será também feita uma abordagem ao marketing de serviços, tendo em conta que a hotelaria é um serviço. Posteriormente, aplicar-se-á o conceito de marketing ao turismo, salientando quais os etapas a seguir aquando da realização de um plano de marketing nesta área. Em termos de comunicação serão apresentadas as variáveis do *mix* da comunicação, estratégias de comunicação e ainda a importância da relação com os media no turismo e o conceito de estratégia criativa.

No segundo capítulo será abordada a questão da componente Web do marketing e comunicação, começando por uma breve referência ao conceito de internet e qual a importância desta ferramenta para o turismo. Serão, depois, expostos os conceitos de webmarketing, identificação do cliente *Web*, CRM – *Customer Relationship Management*), e-mail marketing, construção de websites, e ainda ao termo Web 2.0, muito falado actualmente, ou seja, o contributo das redes sociais e dos *blogs* na promoção turística de um Hotel.

No terceiro capítulo abordar-se-á o turismo, sendo que se definirá o conceito de turismo e oferta turística. Contudo, o capítulo apresentará, sobretudo estatísticas que demonstram a importância do turismo em Portugal e no Mundo. Serão, também apresentados alguns dados sobre a caracterização do turismo na zona definida como amostra. Por fim, e para fazer a ponte com o capítulo anterior, expor-se-ão dados sobre a hotelaria portuguesa na internet.

Quanto ao quarto capítulo, este compreenderá a análise qualitativa e quantitativa dos *sites* dos hotéis da amostra, fazendo uma análise crítica e sugestões sempre que apropriado. Nesse sentido, foram analisados alguns aspectos do *site*, nomeadamente acessibilidade, navegabilidade, conteúdos existentes, serviços disponibilizados *online* e o aspecto das páginas principais, analisados através do *print-screen* das mesmas.

Por fim, no quinto capítulo serão expostas as conclusões globais, como forma de responder à pergunta de partida e ainda recomendações e sugestão de futuras linhas de análise.

1 O Marketing e a Comunicação

“Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados seleccionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente” KOTLER (2003: pág. 11)

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos referentes ao marketing e comunicação, mais concretamente as especificidades do marketing de serviços (visto que a hotelaria é fornecedora de serviços), a importância das estratégias de marketing para as empresas, quais os principais aspectos a ter em conta no âmbito da comunicação e também a importância das relações com os *media*.

1.1 Definição de Marketing

O termo marketing vem da palavra inglesa *market*, mercado, e, desta forma se pode dizer que designa a actividade de orientar a venda e/ou transacção de produtos ou serviços do produtor até ao consumidor final. De facto, Philip Kotler designa o mercado como:

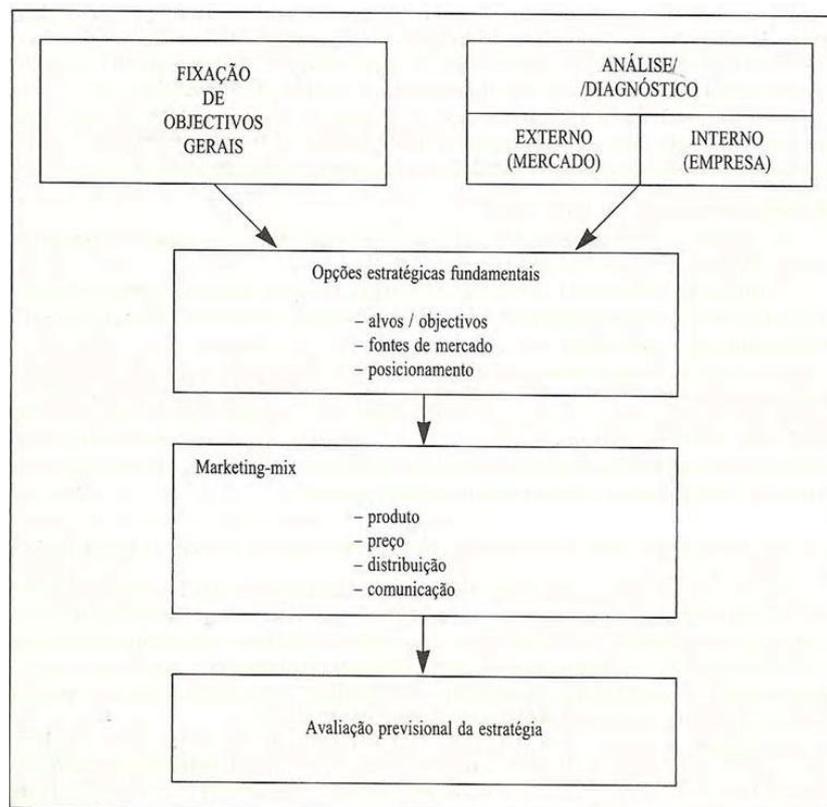
“...mercado são todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.” KOTLER (1998: pág. 31)

Assim, o marketing tem como objectivo aumentar o volume de vendas, utilizando os estudos de mercado como forma de redução do risco, e delineando toda uma série de estratégias assertivas, no sentido de comercializar o produto ou serviço. Com os estudos de mercado, as empresas conseguem calcular de forma mais concreta a possibilidade de sucesso e consequente venda de um produto. Além disso, permite estudar a concorrência, o poder de compra, as preferências e sobretudo as necessidades dos potenciais consumidores.

1.2 Etapas para a elaboração de uma estratégia de Marketing

O seguinte esquema apresenta as principais etapas de elaboração de uma estratégia de marketing.

Fig. 1: Principais etapas de elaboração de uma estratégia de marketing



Fonte: LENDREVIE (1992: pág. 390)

À medida que o marketing cresceu, novas tendências e novas formas de marketing nasceram. Desta forma, as empresas produtoras revelam um esforço maior para atender às necessidades individuais dos consumidores. (COSTA; 2000)

O marketing compreende todas as etapas directamente relacionadas com a perfeita adaptação do produto e de toda a sua promoção/divulga-

ção ao seu público-alvo. São poucos os que entendem que o marketing visa uma comunicação bidireccional, ou seja, não se trata de comunicar para um determinado cliente, mas sim comunicar com o cliente.

1.3 Marketing *versus* vendas

É necessário, também distinguir o conceito de marketing do conceito de vendas, embora muitas pessoas ainda confundam os dois. De facto, as vendas representam o momento em que o produto é mostrado ao cliente, sendo assim um importante contributo no processo de marketing. Contudo, o marketing é muito mais que vendas. Para se chegar ao momento de venda, há um processo anterior de marketing, no qual há uma definição clara do produto e do cliente que se pretende atingir com o mesmo, como se vai apresentar esse produto (cores, embalagem, rótulo, etc.) e como se vai comunicar ou divulgar (quando e em que meios).

Assim, todo o processo de marketing pode representar-se num esquema circular, começando na identificação/conhecimento do cliente e terminando num processo contínuo de assistência, como se poderá ver no seguinte esquema:

Fig. 2: A roda da fortuna do marketing



Fonte: SCHENCK (2005: pág. 8)

Este esquema representa, grosso modo, o processo de marketing, através do qual é possível a satisfação do cliente e, conseqüentemente

obter lucro. Observando o esquema facilmente percebemos que, inicialmente é fundamental que se identifique e analise o público-alvo do produto que se tem para vender. Contudo, também importa estar atento ao mercado, quer em termos de concorrência, quer em termos de alterações que possam influenciar o modo da empresa actuar no mercado. Após isso, existe toda a parte da definição do produto, do preço, da comunicação e distribuição do mesmo. Depois de definidas estas políticas de marketing surge o momento da venda, seguido por uma assistência permanente do cliente, em relação ao produto adquirido.

Durante muito tempo, o marketing era associado única e exclusivamente ao acto de venda, confundindo-se com a actividade dos vendedores, com a distribuição física dos produtos, com a promoção dos produtos e até mesmo com a publicidade. Contudo, as empresas começaram a perceber que não bastava escoar os produtos, mas também importava perceber se tinham clientes e quem eram esses clientes. Além disso, era preciso analisar as necessidades do mercado, para se decidir o que produzir e a que preço.

1.4 Marketing Estratégico e Marketing Operacional

Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, distingue-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional. Desta forma, o marketing estratégico, como a própria palavra diz, trata-se da delineação das estratégias, são todas as funções que antecedem a produção e venda de um produto. De certa forma, essas estratégias delimitam a forma como a empresa vai actuar e competir no mercado. É na fase do marketing estratégico que se faz uma análise interna e externa. A interna servirá para perceber/identificar os pontos fortes e fracos da empresa e/ou do produto. Já a análise externa permite detectar ameaças e oportunidades no contexto/sector em que a empresa actua, ajudando a delinear estratégias mais assertivas, que diminuam o grau de risco e incertezas. Qualquer estratégia de marketing tem elementos muito concretos que possuem decisões importantes, a saber:

- Âmbito: definição do mercado alvo, desenvolvimento de produtos, conceitos dos produtos, políticas da marca;

- Objectivos: volume de vendas, crescimento, quotas de mercado, rendibilidade, satisfação dos clientes;
- Vantagens competitivas: posicionamento dos produtos nos mercados, consoante o grau de superioridade face à concorrência;
- Alocação de recursos: investimentos relativos aos programas e funções de marketing;
- Sinergias: partilha de recursos de marketing entre produtos e mercados. (PÍRES; 1991)

Assim, em jeito de conclusão, o marketing estratégico inclui:

- Estudo do mercado
- Escolha do *target* (público-alvo)
- Concepção do produto
- Fixação do preço
- Escolha dos canais de distribuição
- Elaboração da estratégia de comunicação

Quando ao marketing operacional, este designa, de certa forma, todas as políticas operacionais que vão assegurar a realização da estratégia delineada na fase anterior.

No fundo, o marketing operacional é o “fazer”, enquanto o estratégico é o “pensar”. Desta forma, o marketing operacional inclui:

- Campanhas de promoção e publicidade
- Acção dos vendedores
- Marketing directo (quando aplicável)
- Distribuição dos produtos
- *Merchandising*

- Serviço pós-venda
- Avaliação dos resultados de todas as acções de marketing efectuadas.

Este último ponto (avaliação) assume importância acrescida, na medida em que se não houver uma avaliação de todo o processo, não será fácil prever resultados, ajustar estratégias, mas sobretudo melhorar uma estratégia no futuro.

1.5 Marketing de Serviços

No âmbito da presente dissertação e tendo em conta que o objecto de estudo é um serviço, considera-se útil fazer uma breve descrição do conceito de marketing de serviços. Assim, convém numa primeira análise, referir as características dos serviços. Enquanto um produto é algo físico, os serviços são imateriais, é algo intangível. Qualquer serviço é produzido e consumido simultaneamente. Além disso, os serviços pressupõem uma relação directa entre o cliente e a empresa prestadora do serviço. Convém também referir que, devido à sua imaterialidade, a qualidade é difícil de ser controlada e avaliada.

Na verdade, há alguns elementos que os clientes avaliam quando usufruem de um serviço, entre os quais (SAIAS; 2007)

1. Tangibilidade: Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço, como por exemplo os bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal;
2. Competência na execução do serviço: se o cliente ficar com dúvidas quanto à competência da pessoa que executou o serviço, poderá não voltar;
3. Consistência na forma como se atende um cliente: todos os clientes devem ser tratados de forma igual, não podendo acontecer o que por vezes acontece em alguns serviços que é o cliente ser julgado, muitas vezes, pela sua aparência;
4. Velocidade no atendimento: um dos critérios mais importantes para a maioria dos consumidores de serviços. Contudo, o tempo

de espera no atendimento pode ter duas dimensões: a real e a percebida. De facto, nem sempre o tempo percebido corresponde ao tempo real de espera;

5. Ambiente: refere-se à experiência que o cliente tem durante o processo de atendimento e a capacidade do serviço exceder as suas expectativas. Tem relação directa com o atendimento personalizado. A capacidade de reconhecimento, o grau de cortesia criando o prazer da participação do cliente no processo de “produção do serviço”. Por exemplo: Num restaurante ou hotel, além da cortesia pessoal irá contribuir para uma boa atmosfera, a música, a luz, a temperatura, a decoração, limpeza, entre outros aspectos que possam despertar os cinco sentidos do cliente;
6. Flexibilidade: adaptação às necessidades específicas de cada cliente. Qualquer empresa/entidade prestadora de serviços, deverá ter em linha de conta que as pessoas são todas diferentes, logo, o tratamento nunca deverá ser igual para todos. Obviamente tem que haver um fio condutor, mas cada cliente é um caso e deverá sentir-se especial;
7. Credibilidade/Confiança: como será fácil perceber, o cliente tem que acreditar no serviço, de forma a poder confiar no mesmo. Se o serviço não for capaz de transmitir credibilidade, será muito complicado o cliente confiar;
8. Acesso: qualquer serviço deverá ter em conta que o público-alvo (clientes actuais e potenciais) tem que ter acesso ao serviço, ou seja, o serviço tem que estar devidamente comunicado e adequado ao seu público. Aqui inclui-se, também, a própria sinalização para e dentro do serviço. Assim, deverá haver indicações no exterior e interior.
9. Custo: quanto o cliente vai pagar pelo serviço. Este critério está associado a outros como o tempo, o esforço e o desgaste para obter o serviço. Geralmente associa-se preço alto a qualidade elevada, mas as empresas de serviços deverão ter em conta que o cliente, actualmente, está mais sensível ao preço, por isso o mesmo deverá estar ajustado à qualidade prestada.

As empresas de serviços criam valor, oferecendo serviços que o cliente necessita a um preço que o mesmo esteja disposto a pagar. Em troca, as empresas recebem valor dos seus clientes. E quando se fala em valor não se fala apenas no valor monetário no acto do pagamento do serviço. Trata-se sobretudo do valor afectivo. De facto, se o cliente usufruir do serviço e ficar plenamente satisfeito, certamente voltará quando necessitar do serviço novamente. Além disso, devido ao seu grau de satisfação, muito provavelmente falará bem do serviço, recomendando-o a várias pessoas. Assim, através de um cliente satisfeito, é possível encontrar vários clientes novos.

Durante muito tempo, a maioria dos serviços não recorria à ajuda do marketing. Contudo, actualmente muitas empresas reconhecem o contributo do marketing na obtenção e fixação de clientes, o que se traduz numa melhoria do serviço.

Um dos aspectos que também assume importância no âmbito do marketing de serviços é a clara identificação do cliente. De facto, só sabendo especificamente quem é o cliente e o que ele deseja em determinado momento é que se consegue prestar um bom serviço. Assim, há que perceber quem é o cliente, quais são as suas expectativas e desejos e sobretudo que recursos há disponíveis na empresa para satisfazer o cliente. Aquando de um contacto com o cliente, o funcionário que está a atender deverá “colocar-se na pele” do cliente, para perceber de forma quase imediata, como se deverá comportar e reagir perante a presença da pessoa que quer cativar e manter como cliente. (SAIAS; 2007)

1.6 O Marketing aplicado ao Turismo

O objectivo principal para o uso de técnicas de marketing em turismo é o de conhecer as necessidades do cliente e, deste modo, oferecer produtos que atendam a suas expectativas, desejos, necessidades e motivações.

No início da década de 70 surge o conceito de produto turístico, que resulta da introdução de algumas novas técnicas de marketing aplicadas ao turismo. Assim, durante este período deixa de se olhar para a atracção turística e passa a dar-se mais importância ao turista como parte fundamental para o sucesso do negócio. Contudo, o marketing aplicado ao contexto do turismo, torna-se um marketing complexo, na

medida em que o turismo é uma área na qual o produto muitas vezes é uma mistura de diferentes serviços.

Assim sendo, o plano de marketing direccionado para a indústria turística, é também ele, mais complexo. O plano de marketing é um instrumento que deve servir para estabelecer uma sequência de acções que a empresa deverá realizar dentro de um processo ordenado e coerente. A razão principal de se fazerem planos de marketing é prever as acções da empresa face à concorrência, com o objectivo de apresentar alternativas válidas a todo momento, antecipando desta forma as acções dos concorrentes.

Um plano de marketing é um documento no qual figuram as decisões da empresa em relação ao mercado, tipo de produto, canais de distribuição, preços pelos quais se irá vender o produto turístico e as características gerais das actividades de comunicação e venda.

De seguida serão enumeradas as etapas da realização de um plano de marketing aplicado ao turismo (BRIGGS; 1999)

- Situação actual

Definir a situação no mercado, analisando a macro-envolvente, ou seja, percebendo todo o contexto exterior à empresa, mas que possa afectar a forma como a mesma actua no mercado. Aqui englobamos os clientes (ponderar eventuais situações que possam afectar as suas decisões de compra), os concorrentes (identificar e estudar concorrentes directos e indirectos) e o ambiente de mercado (análise dos factores económicos, socioculturais, demográficos, tecnológicos e político-legais que possam influenciar a compra por parte do cliente e o desempenho de marketing da própria empresa). Basicamente nesta primeira fase há que conhecer e delimitar especificamente o produto que vende, o mercado actual e as tendências que poderão afectar a actividade. Em termos de produto convém definir bem as suas características, vantagens e benefícios. No que diz respeito ao mercado actual, seria bom saber, entre outros aspectos, de onde vêm os clientes, média de idades, grupo de rendimento, interesses e gostos, como tomaram conhecimento da existência do produto, como fazem a reserva do mesmo, se viajam sozinhos, em grupo, com a família, etc... Por fim, quanto às tendências que podem afectar o turismo e a actividade, deve-se estar atento ao estado da economia nacional e estrangeira, conhecer minimamente os

mercados turísticos mais importantes e alterações nos hábitos de viajar dos nossos clientes actuais e potenciais.

- Estabelecer objectivos de marketing

Aquando do estabelecimento de objectivos de marketing, há que pensar especificamente o que se pretende atingir. Assim, qualquer objectivo de marketing deverá ser realista, orientado para o posicionamento que se pretende atingir e obviamente estar orientado para as vendas.

- Análise SWOT

Esta é uma etapa com importância acrescida, na medida em que desta análise dependerão algumas opções estratégicas e o sucesso da empresa. Assim, SWOT significa:

S – *Strenghts* – Pontos Fortes

W – *Weaknesses* – Pontos Fracos

O – *Opportunities* – Oportunidades

T – *Threats* – Ameaças

Deve salientar-se que os pontos fortes e fracos dizem respeito à análise interna que se faz da empresa, enquanto as ameaças e oportunidades se detectam na análise externa à empresa, ou seja, os factores que existem no mercado que podem influenciar a forma de actuar da mesma. Esta análise SWOT serve para a empresa poder tirar partido do que tem de melhor (pontos fortes) e das oportunidades existentes no mercado, tentando ao mesmo tempo evitar/contornar o que tem de negativo (pontos fracos) e as ameaças. No final desta análise, a empresa terá uma ideia mais clara de como actuar.

- Análise da concorrência

Como em qualquer negócio, também no turismo a concorrência é elevada e deve ser tida em conta, sobretudo no que diz respeito aos seus

preços, materiais promocionais, estratégias de marketing utilizadas, desempenho face aos clientes, entre outros aspectos. Assim, qualquer hotel deverá estar atento às acções dos seus concorrentes, mas também deverá estudar cada um com a maior profundidade possível para que, desta forma, consigam antecipar alguns dos seus passos. Além disso, o hotel deve encontrar as suas vantagens competitivas, ou seja, algum aspecto que tem e que não reconheça no concorrente. Terá que ser algo a que o cliente dê valor e que nos distinga dos outros. Como exemplo de vantagem competitiva poderei referir uma estratégia de preço baixo ou a própria reputação que se constrói a cada dia que passa e que dependerá da forma como se trata o cliente, fazendo-o sentir especial e único.

- Estudo de mercado

Os estudos de mercado são uma ferramenta muito utilizada no marketing e fazem todo o sentido na área do turismo. Assim, um estudo de mercado poderá ajudar a conhecer melhor o cliente, os seus gostos e motivações. Isso servirá para que o hotel consiga adaptar-se ao seu público-alvo e ofereça exactamente o que o mesmo pretende, o que se traduzirá na satisfação do cliente, que é um factor que muito importa no turismo. Um estudo poderá servir também para avaliar o nível de satisfação dos clientes e funcionários. Estes últimos representam uma importância por vezes pouco reconhecida, mas do meu ponto de vista, estes deverão ser uma prioridade dos gestores, uma vez que, se não tivermos colaboradores motivados, não conseguiremos satisfazer o cliente.

- Mercado-alvo

É impensável ter um produto para todos e que agrade a todos. De facto, não é possível um produto que satisfaça todas as necessidades, uma vez que os consumidores têm diferentes motivações e poder de compra e comportamentos de compra totalmente distintos. Daí a importância de se saber especificamente quem é o mercado-alvo, ou seja quem terá interesse no produto, poder de compra para o adquirir e desejo de usufruir do mesmo. Esta identificação do mercado-alvo facilitará a delimitação de qualquer estratégia de marketing ou comunicação, na medida em que permite saber em concreto para quem se está

a falar. Trata-se, portanto de definir segmentos de mercado com base em critérios como por exemplo a faixa etária, classe económica, objectivos de viagem, proveniência geográfica, estilo de vida, atitudes e comportamentos de compra. Um hotel poderá definir vários segmentos de mercado, mas para cada um terá linhas de actuação diferentes e que se adaptem ao segmento.

- Instrumentos de marketing

Nesta fase dever-se-á definir formas de promoção/divulgação do hotel, com base e adaptados aos segmentos anteriormente definidos. Aqui define-se que instrumentos comunicacionais se vão utilizar para atingir os objectivos de marketing, ou seja, se faz sentido fazer publicidade, participar em feiras, utilizar a internet, realizar acções de relações públicas ou como se pode encontrar o nosso público?

- Avaliação

Nenhuma acção fará sentido sem ser avaliado o seu impacto, caso contrário nunca se perceberá se a mesma foi viável e atingiu os objectivos a que se propunha ou não. Assim, é útil definir que instrumentos se vão utilizar para medir/avaliar os efeitos das acções de marketing, como por exemplo inquéritos ou análise dos relatórios de vendas após a acção.

Um bom plano de marketing deverá contemplar uma estratégia de comunicação. Assim pode dizer-se que a comunicação funciona como uma ferramenta de marketing, tendo uma importância acrescida quando bem planeada. Tudo o que diga respeito à comunicação não deverá ser delineada de acordo com a intuição. Há que pensar, portanto, todas as acções a realizar, conhecendo o público-alvo para o qual se vai comunicar, percebendo os seus gostos e hábitos. (BRIGGS; 1999)

1.7 A Comunicação – Definição e Fórmula

A comunicação assume nos dias de hoje uma importância acrescida, sobretudo devido à presença, cada vez mais constante, dos meios de comunicação social na vida das pessoas. A este propósito convém salientar as palavras de Fernanda Correia (1999), no *Publicitor*, directora de

publicidade e promoção da Telecel, à data da publicação do referido livro. De facto, a autora refere que:

“Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual!”

Fernanda Correia in *Publicitor* – BROCHAND (1999: pág. 38)

No livro *Publicitor* (1999), a comunicação é definida com base na seguinte fórmula:

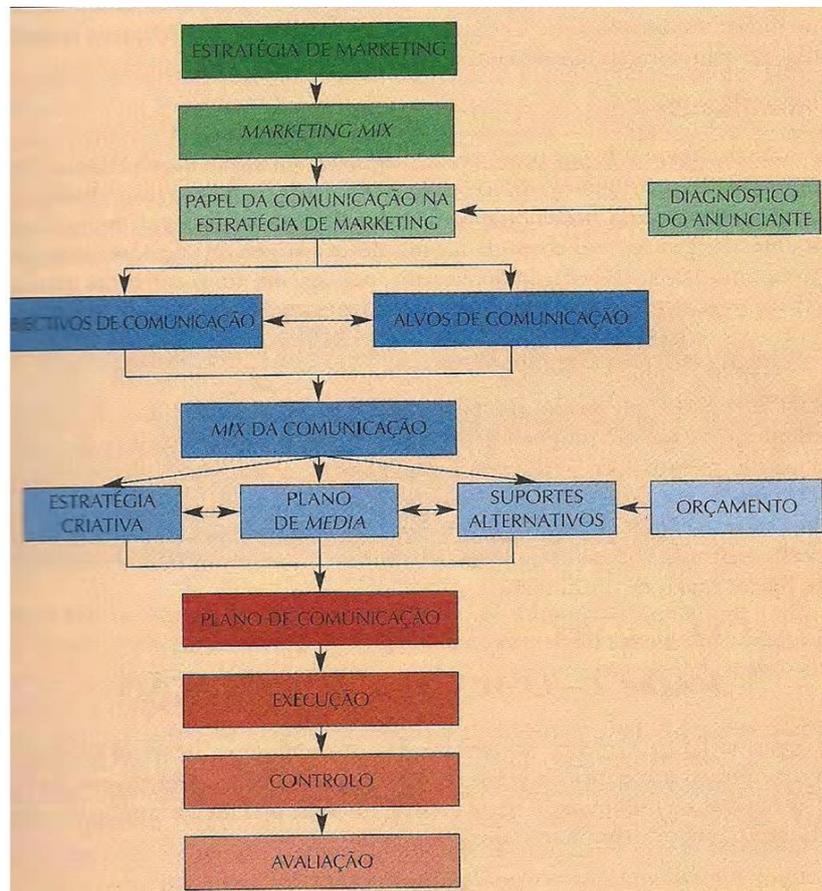
$$\text{Comunicação} = \text{Atenção} \times \text{Persuasão}$$

Esta fórmula pretende mostrar que a comunicação deve ser muito mais que captar apenas a atenção das pessoas. De facto, conseguir atenção por parte do outro é relativamente fácil, sendo que o mais complicado mesmo é persuadir, levando à acção.

1.8 As estratégias e decisões de comunicação

Precisamente para que se consiga persuadir, as empresas devem delinear estratégias de comunicação, que normalmente figuram num plano. Se as empresas não planearem, o mais certo é não terem qualquer sucesso com as suas acções. Como se poderá confirmar no esquema abaixo, existem algumas etapas a seguir aquando da delineação de estratégias de comunicação.

Fig. 3 – A Sequência das decisões de comunicação



Fonte: BROCHAND (1999: pág.43)

No esquema anterior poder-se-á verificar que dentro da estratégia de marketing deverão constar acções de comunicação. No que diz respeito à comunicação, há que, em primeiro lugar estabelecer qual ou quais os objectivos que se pretendem atingir: com a comunicação. Assim, os objectivos poderão ser, entre outros (BROCHAND; 1999):

- Dar notoriedade
- Informar
- Promover

- Divulgar/dar a conhecer
- Estimular a compra
- Vender
- Promover a fidelização ao produto
- Transmitir confiança
- Envolver
- Promover a imagem
- Esbater a sazonalidade (este será muitas vezes o objectivo das campanhas de comunicação dos hotéis)

Após a definição dos objectivos há que perceber os alvos de comunicação, ou seja, para quem se vai comunicar. Convém salientar que há produtos que têm um alvo para o marketing e um outro alvo diferente no que diz respeito à comunicação. De facto, algumas vezes o alvo de comunicação poderá funcionar como influenciador para o alvo de marketing.

1.9 O Mix da Comunicação

Após definidos os alvos e objectivos de comunicação, há que escolher os canais que mais se adequam ao caso:

Fig. 4 – O mix da comunicação



Fonte: BROCHAND (1999: pág.44)

Um hotel ou qualquer outra entidade, aquando da definição da sua estratégia de comunicação, não é obrigado a utilizar todos estes meios. Deve antes tentar perceber quais os que vão mais ao encontro do público-alvo, os que possam representar melhor retorno do investimento, ou seja, a melhor relação custo-benefício.

O *merchandising* tem duas vertentes. Uma delas são todas aquelas ofertas que os hotéis dão aos clientes, onde consta o logótipo, assinatura e/ou outro qualquer elemento que represente o hotel. A outra vertente diz respeito a toda a distribuição de elementos físicos de um hotel, traduzindo-se na sedução do cliente. Por exemplo: os elementos presentes numa recepção e a sua disposição poderão agradar ou não aos clientes.

A *publicidade* é um dos elementos comunicacionais que mais se utiliza nos dias de hoje. Trata-se de um meio que se adapta muito bem a alvos de grande dimensão, mas é bastante dispendioso. Normalmente este tipo de meio de comunicação resulta melhor quando o objectivo é promover um produto específico. Existem vários meios nos quais se pode realizar publicidade, entre os quais televisão, rádio, *outdoors*, imprensa, publicidade móvel, multibanco e internet. Cada um destes meios tem as suas vantagens e desvantagens, mas caberá ao gestor decidir pelo meios ou meios que poderão trazer mais vantagens.

O conceito de *força de vendas* tem a ver com o contacto directo e pessoal com o público. É, talvez o elemento mais completo, uma vez que permitirá uma permanente adequação do agente de comunicação ao seu público. O seu principal objectivo é fidelizar o cliente, promovendo a experimentação. No âmbito da hotelaria, este meio não é muito utilizado.

O *marketing directo* é uma forma de promover o produto sem a existência de intermediários. Há várias formas de marketing directo das quais posso salientar o telemarketing (por telefone), por carta ou e-mail. Este tipo de comunicação exige uma segmentação muito clara e objectiva do público-alvo para evitar que se tente vender um produto a quem não precisa dele. A meu ver é esse o grande problema do marketing directo em Portugal. A maior parte das empresas não faz segmentação do seu mercado e pretende com as suas campanhas atingir o maior número possível de pessoas. Contudo, as pessoas actualmente não gostam de ser incomodadas e se lhes tentamos vender um produto do qual elas não necessitam nem desejam adquirir no momento, podemos estar a perder um potencial cliente. Na área da hotelaria, o e-mail marketing é um bom exemplo de marketing directo, pois permite a personalização da mensagem, mas sem nunca esquecer que se deve fazer primeiro a segmentação.

Quanto ao *patrocínio e mecenato*, estes são dois elementos comunicacionais que se adequam melhor a promover a imagem de uma empresa e não de um produto em específico. Esta é uma boa via de transmitir credibilidade e confiança. Embora muitos pensem que são iguais, a verdade é que existem diferenças entre estas duas formas de comunicação. O mecenato é quando uma entidade atribui donativos a outras entidades que desenvolvam uma actividade relevante nas áreas social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica, mediante vantagens fiscais para a empresa que faz o donativo. O patrocínio é uma variável de comunicação que tem como finalidade promover o nome, imagem e os seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais. O patrocinador concede apoio monetário ou em espécie com o objectivo de obtenção de contrapartidas de carácter comercial.

No que diz respeito às *relações públicas* é um meio que se adapta perfeitamente a vários tipos de público e é um dos que permite inves-

tir mais em criatividade. Este meio adequa-se a vários objectivos, mas salienta-se a melhoria da imagem, credibilização e servirá para informar e envolver o público, conferindo notoriedade. Este é o meio que interage mais com os meios de comunicação social, o que acaba por dar muita notoriedade à empresa/entidade que desenvolve a acção. Após terminar a apresentação de todos os meios do mix da comunicação, irá ser abordada a questão da importância da relação com os *media*. No âmbito das relações públicas poder-se-ão considerar os eventos, as acções de rua, as conferências de imprensa, entre outros.

Quanto às *promoções*, é um meio que serve apenas para divulgar um produto concreto e tem como principal objectivo estimular a compra/consumo, dar a conhecer novos produtos, ou no caso dos hotéis esbater a sazonalidade. De facto, em hotelaria é muito comum realizar-se promoções nas épocas média e baixa, sobretudo baixa. Trata-se de uma boa forma de captar público que, de outra forma não consumiria o produto, numa tentativa de esbater a sazonalidade. (BROCHAND; 1999)

1.10 Estratégia criativa

Após de escolher os meios mais eficazes do *mix* da comunicação, há que pensar a estratégia criativa a utilizar. Actualmente é cada vez mais difícil fazer sobressair a comunicação de determinada marca, produto ou serviço. Neste contexto, a criatividade assume uma importância acrescida. O termo criatividade pode levantar algumas dúvidas e incertezas quanto ao seu significado, na medida em que tem algumas conotações misteriosas. Deparamo-nos com situações criativas diariamente em situações do quotidiano, de cada vez que observamos algo diferente e que se distinga dos outros. De facto, a criatividade ocorre sempre que é inventada uma solução inovadora para um determinado problema. Poder-se-á assistir a manifestações criativas no futebol, na culinária, no amor, no trabalho e também na publicidade que nos chega diariamente.

Agora levanta-se a questão do porquê das empresas terem que ser criativas e inovadoras. Tal como acima se referiu, actualmente há muita concorrência e a verdade é que se devem encontrar soluções para se fazer sobressair dos outros. Assim, qualquer empresa deverá ter em

conta que o público é diariamente bombardeado com novas informações, nomeadamente através de mensagens publicitárias e estão já conscientes que com essas mensagens lhes pretendem vender algo. Deste modo, o papel da criatividade deverá ser tornar o produto único e diferenciador, o que muitas vezes não é uma tarefa simples.

Durante um processo criativo todas as ideias são válidas até se chegar à ideia final. Há quem confunda o conceito de criatividade com inspiração. Contudo, não basta inspiração. É preciso muito trabalho, pesquisa e aprendizagem sobre vários temas, mesmo que não tenham directamente a ver com o produto a promover. De facto, a ideia criativa pode surgir em casa, durante o sono, a refeição, ou numa ida ao cinema, a um bar ou numa pesquisa na internet sobre um determinado assunto. (CASTRO; 2002)

Após ter definida a estratégia criativa a adoptar, deve pensar-se um plano de media e suportes alternativos que não é mais que a decisão de quais os meios a utilizar para divulgar a estratégia criativa anteriormente definida.

Posto isto, há que estipular um orçamento, para se ter uma noção mais clara de quanto se vai investir e fazer pequenos ajustes caso seja necessário. Por norma, todo este processo de estratégia comunicativa e orçamentação é definido anualmente quando se faz o plano de marketing, destinando uma certa quantia de *budget* para as acções de comunicação. Salienta-se que após a execução de qualquer acção de comunicação deverá haver uma etapa destinada à avaliação da mesma, caso contrário nunca se saberá se teve êxito e se os esforços foram válidos ou insuficientes. Esta etapa da avaliação servirá para perceber se é preciso fazer ajustes nas acções de comunicação futuras.

1.11 A importância da relação com os *media* para o turismo

Terminada a explicação do *mix* da comunicação e das etapas na elaboração das decisões de comunicação, é necessário salientar a importância da relação com os *media* no âmbito da comunicação turística. De facto, a actividade turística precisa de promoção e nada melhor que utilizar os *media*. Se for bem analisado o tema perceber-se-á que os meios de comunicação têm assumido uma importância acrescida na promoção

de destinos turísticos relativamente desconhecidos. Muitas vezes, um simples filme de cinema é útil para promover um determinado destino turístico. A comunicação no âmbito turístico servirá para ir ao encontro do público-alvo, transmitindo-lhe as características culturais, naturais, históricas e sociais do local que estão a promover, lembrando ao público-alvo que certamente gostariam de visitar dito local. Salienta-se, também que os *media* poderão ajudar a divulgar e consolidar a imagem de um destino ou hotel, estimulando ao mesmo tempo práticas de lazer.

A indústria do turismo vive muito da imagem. O conceito de imagem compreende as representações simbólicas que são atribuídas ao produto e, muitas vezes essa imagem é determinante para a compra ou usufruto do produto. Isto acontece uma vez que o produto turístico é um produto com uma forte componente abstracta. Assim, os meios de comunicação social são um excelente veículo no que respeita à construção de uma determinada imagem. No âmbito turístico, os meios de comunicação trabalham muito com o imaginário e com as vantagens que o cliente pode experimentar com determinado produto turístico. Por norma, o consumidor escolhe o seu destino com base na imagem construída na sua mente, imagem essa que pode ser influenciada pelos meios de comunicação. Porém, convém que a imagem percebida pelo consumidor responda às suas necessidades e que sobretudo corresponda às suas expectativas. Em conclusão, nos dias de hoje os *media* são um forte intermediário entre as empresas, os destinos e os turistas, na medida em que são uma fonte de motivação para a viagem (LEAL; 2008)

2 A WEB

O presente capítulo pretende realizar uma exposição sobre conceitos como Internet, CRM, redes sociais, *blogs*, *webmarketing*, *e-mail marketing* e *websites*, pois são estes conceitos que estão na base dos mercados actuais.

2.1 A Internet

O termo Internet significa *Interconnected Networks* e não é mais que um conjunto de redes interligadas, que respeitam o mesmo protocolo de comunicação. Isto representa, em termos práticos, milhões de computadores e utilizadores ligados entre si, através do computador. Assim, a Internet apresenta como principais características:

- Ser global e por isso não existe qualquer tipo de barreira física ou político-administrativa;
- Ser um recurso/serviço descentralizado em termos de controlo, ou seja, ninguém controla a internet, qualquer um pode contribuir para aumentar e/ou melhorar os conteúdos que por lá existem;
- Ser massificado, ou seja, o número de utilizadores, páginas, operadores, volume de negócios e quantidade de informação evolui de forma exponencial.

A Internet apresenta, também alguns princípios e valores através dos quais se rege. Assim, temos a liberdade e voluntariedade, ou seja, quando abrimos um determinado *site*, somos livres de permanecer a ver as informações o tempo que quisermos. Obviamente aqui vai entrar a capacidade do site atrair ou não.

Um outro valor é a informalidade, uma vez que a Internet é muito utilizada com propósitos de lazer. Actualmente utiliza-se mais para fazer negócios, mas mesmo assim trata-se de algo mais informar.

A interactividade constitui o valor mais fácil de perceber neste contexto. De facto, a possibilidade de ligações entre páginas e conteúdos, permite uma maior interacção entre conteúdos, utilizadores e utilizadores com as próprias empresas.

O último dos valores é a gratuidade, uma vez que a Internet constitui uma enorme fonte de recursos que são colocados à disposição do utilizador. Contudo, este valor tem vindo a perder destaque, uma vez que a concorrência entre editores de conteúdos aumentou substancialmente.

Assim, a Internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direccionada e possibilita a interactividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a Internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. Contudo, a internet também poderá representar alguns problemas dos quais posso salientar o facto de por vezes facilitar a confusão (é fácil perder-se o rumo quando se pesquisa, devido à enorme quantidade de informação e estímulos que permite). Além disso, é difícil às vezes perceber se o que se está a ler são informações verdadeiras ou apenas boatos. Por último, salienta-se o facto de não existir controlo sobre os conteúdos, o que pode tornar a Internet um veículo de informações menos próprias. (BRITO; 2000)

Actualmente a Internet é vista como um meio privilegiado de contacto entre empresas e clientes. Assim, apresenta como ponto forte o facto das mensagens poderem ser prontamente modificadas, permitir interacção e uma boa apresentação visual. (REIS; 2000)

A Internet, comparativamente aos meios de comunicação mais tradicionais, reúne quatro importantes propriedades funcionais, a saber:

- Aumento do conhecimento e da informação;
- Tornou-se um novo e importante canal de comunicação B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*);
- Possibilita a construção de comunidades virtuais;
- Facilita as transacções empresariais

A Internet torna-se um excelente veículo comunicacional, uma vez que permite uma comunicação mais eficaz, através da utilização de vídeo, som e imagem além do texto. Desta forma, pode dizer-se que a Internet permitiu que a indústria turística conseguisse audiências de maior dimensão, ou seja, permite chegar de forma mais rápida, barata e eficaz a mais mercados.

2.2 A Internet ao serviço do Turismo

O turismo beneficiou muito com o incremento da Internet, pois pelos motivos anteriormente enunciados os hotéis podem comunicar em tempo real com o seu público e, assim, evitam ter intermediários como os operadores turísticos, o que ajuda em termos orçamentais, porque ao comunicar directamente com o cliente, o hotel não terá que pagar comissões aos agentes.

Além disso, a Internet veio possibilitar as promoções de última hora, que podem motivar o turista a viajar, e ajuda a que os hotéis mantenham as informações actualizadas, algo a que o cliente dá cada vez mais importância. (COSTA; 2001)

Por tudo o que dito até agora, pode concluir-se que a Internet veio alterar/melhorar a forma como os hotéis trabalham o seu marketing. Surge, portanto o conceito muito falado actualmente: *webmarketing*.

2.3 O *webmarketing*

Porque será este conceito tão importante actualmente? A verdade é que o grande valor do marketing está na qualidade e na intensidade dos relacionamentos com os consumidores, e a *Web* possibilita que esse relacionamento seja mais pessoal, interactivo e com *feedback* recíproco. Assim, de uma forma simplista, o *webmarketing* representa todo o marketing que se realiza em ambiente *Web*. Com o advento da Internet, o marketing tradicional continua a existir, mas está cada vez mais virado para a vertente *online* no qual a relação hotel/cliente se torna mais personalizada e individualizada. Para que exista, de facto, uma relação completa entre estas duas entidades, não se pode deixar de falar na importância das Bases de Dados neste contexto. De facto, sem Bases de Dados, o hotel não saberá com quem está a falar, quais as suas necessidades/desejos, comportamentos de compra nem qualquer outro elemento que permita saber como falar/abordar o cliente. As Bases de Dados deverão estar sempre actualizadas para que este processo tenha sucesso e possam servir para ter um maior conhecimento sobre o cliente e servir como suporte a um conceito sobre o qual se falará mais à frente, a saber, o CRM (*Customer Relationship Management*). (RUBLECKI; 2009)

2.4 O cliente *Web*

Falou-se até agora da importância da *Web* para o hotel. Mas como e quem será o cliente na *Web*? O cliente *Web* poderá assumir a figura de uma pessoa, uma família ou uma empresa e, tal como *offline* poderá ser classificado consoante as suas características pessoais, profissionais, motivacionais e de acordo com o seu comportamento de compra. Contudo, há que salientar que o cliente *online* sabe o que quer, como quer e quando quer e é mais exigente, na medida em que tem acesso a muita informação e tem noção que se no *site* de um hotel não encontra o que procura, é só abrir um novo *site* e certamente encontrará. Há que salientar que o cliente *online* compara muito os preços, o que constitui uma das principais vantagens para o mesmo. Contudo, não se deve acreditar que o preço é factor determinante na escolha de um cliente *online*. Muitas vezes as imagens e a capacidade de surpreender este tipo de cliente é fundamental.

O *webmarketing* trouxe consigo o que se pode chamar de 4 C's. Se por um lado o marketing tradicional (*offline*) é constituído por 4P's (*Product, Price, Placement, Promotion*), o *webmarketing* é constituído por esses 4P's, mas acrescentou 4C's:

- *Customer needs*: Necessidades do cliente
- *Coast to consumer*: Custos para o consumidor
- *Convenience*: Conveniência de comprar
- *Communication*: Comunicação

Entre as ferramentas do *webmarketing* podemos distinguir as seguintes, sendo que mais à frente se aprofundará o estudo de cada uma delas (RUBLESKI; 2009):

- Posse de um *site*
- *Newsletters*
- *E-mail marketing*

2.5 A importância do CRM

Em todo este contexto da *Web* surgiu um outro conceito de assume uma grande importância, o CRM (*Customer Relationship Management*).

“O CRM é um sistema integrado de gestão focado no cliente, que pretende gerir, de forma integrada, todos os pontos de contacto e relações/comunicações de todos os elementos da empresa com os seus cliente (actuais ou potenciais) para benefício de ambas as partes envolvidas, (...) Este sistema, com base na informação recolhida, permite identificar e segmentar os clientes de acordo com o seu valor e definir formas de abordagem personalizadas e adequadas para (re)conquistar, estar próximo, desenvolver e sobretudo fidelizar os bons clientes”.

DIONÍSIO (2009: pág. 267)

Trata-se, portanto, de um processo contínuo de recolha de informações sobre os clientes, tendo sempre em mente a máxima que o ideal não é uma Base de Dados extensa, mas sim uma boa Base de Dados rentável. Assim, o objectivo principal do CRM é conhecer os clientes e interagir com os mesmos, esperando obter deles um *feedback*, trabalhando posteriormente sobre ele. Salienta-se que alguns estudos indicam que sai mais caro captar um novo cliente do que manter clientes.

As novas tecnologias criaram, também o termo *e-business* que não é mais do que a utilização destas novas tecnologias como facilitador de negócios, sejam eles na vertente *business-to-consumer* (B2C) ou *business-to-business* (B2B). o e-business deve ser capaz de se traduzir no conhecimento detalhado sobre as necessidades do consumidor. Estes dois conceitos desenvolvem-se no âmbito do marketing “*one to one*” ou seja, marketing personalizado e focalizado em cada cliente.

Relativamente aos *sites*, estes devem possibilitar que o cliente recolha informações 24horas por dia, de forma simples e directa sobre o produto/serviço que o mesmo procura. Ao consultar um *site*, o cliente deixa determinadas “pistas” que mais tarde poderemos utilizar para oferecer um produto que vá ao encontro das suas necessidades. De facto, os sistemas informáticos permitem que se observe os padrões de navegação do cliente e permitem recolher mais informações através de formulários

e/ou questionários que o cliente preencha. Actualmente consegue saber-se que páginas o cliente visitou, se voltou, o tempo médio de permanência no *site*, os produtos ou serviços que subscreveu, entre outros aspectos que permitirão, posteriormente traçar um perfil mais completo do cliente, nomeadamente de acordo com os seguintes critérios (DIONÍSIO; 2009):

- Geográficos
- Demográficos
- Psicográficos
- Produtos/serviços utilizados e data de subscrição
- Necessidades e interesses
- Preferência de serviços
- *Status* do visitante (é novo ou voltou?)

Este processo demora algum tempo, é um processo de constante actualização de dados.

O CRM é um processo que segue a máxima de que um cliente satisfeito é fundamental para a sobrevivência das empresas, sendo que com esta ferramenta, a empresa poderá maximizar os lucros, dando ao cliente um atendimento personalizado. Para o CRM ser produtivo não basta a tecnologia, sendo que a parte humana não se pode descuidar, ou seja, tem que existir cooperação entre os vários departamentos, o que muitas vezes não acontece. Na verdade, este processo de recolha do máximo de dados sobre o cliente implica um envolvimento de todos os colaboradores no hotel. Há que reter o que o cliente bebe todas as noites, apontar o que o cliente reclama ou solicita, que tipo de informações solicita na recepção, algum pedido especial que faça no restaurante, perceber se vem para ir jogar golfe, visitar monumentos, ir à praia, se sai à noite, entre muitas outras coisas que permitem saber mais sobre o cliente, sem que no entanto ele se sinta controlado. Ora, tal como se percebe, isto envolve interacção entre funcionários do bar, restaurante, recepção, quartos, além do departamento comercial e de reservas, o que

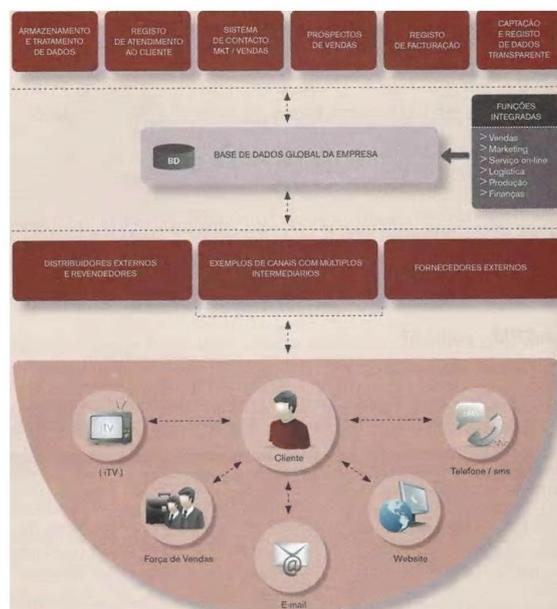
não é fácil e talvez por isso ainda não se faça muito CRM nos hotéis de Portugal. Obviamente que é impossível conhecermos o cliente a 100%, mas devemos conhecê-lo o mais possível.

Num mercado tão saturado e competitivo como a hotelaria, há que saber fazer a diferença e servir bem o cliente. Assim, o CRM comporta três etapas para atingir os objectivos:

1. Conhecer o cliente: quem é, o que quer e o que compra?
2. Planear campanhas de marketing e promover formas de interacção com o cliente, consoante as informações anteriormente recolhidas;
3. Efectivação das acções planeadas

Este processo deve ser contínuo, buscando sempre o aperfeiçoamento. (OLIVEIRA; 2000)

Fig. 5 – Sistema Integrado de e-CRM



Fonte: DIONISIO (2009:pág. 268)

Ao analisar esta figura, é perceptível o foco no cliente, a interacção com o mesmo e facilmente se percebe que este conceito de CRM é uma tarefa integrada, ou seja, que envolve várias ferramentas/meios para o mesmo objectivo: conhecer e servir o cliente. Assim, pode dizer-se que o CRM veio introduzir um novo conceito de marketing, a saber, o marketing relacional, precisamente pela sua estreita relação com o cliente e com as suas necessidades, gostos e motivações. (CARDOSO; 2009)

Salienta-se, também a importância e manutenção das base de dados, que, pelo que se observar acima, é um processo de actualização constante, que envolve vários departamentos/funções dentro de uma empresa. (DIONÍSIO; 2009)

Esta actualização das base de dados, em conjunto com o CRM irão facilitar que o hotel utilize de forma eficaz uma ferramenta que surgiu neste âmbito da *Web*, a saber, o e-mail marketing.

2.6 *E-mail marketing*

Antes do aparecimento da internet, utilizava-se o correio. Contudo, actualmente os hotéis conseguiram reduzir custos e enviar *e-mails* personalizados, oferecendo aos clientes aquilo que eles querem. Por carta era muito complicado enviar promoções especiais a quem realmente poderia querer, mas com o *e-mail marketing*, que deverá ter por detrás um excelente trabalho de CRM e segmentação, é possível oferecer conteúdos apenas a quem tem interesse pelos mesmos. Ex: se um hotel criar um pacote especial para jogadores de golfe, com o CRM facilmente se conseguirá enviar essa informação apenas para pessoas que gostam de golfe, não incomodando os outros clientes que nenhum interesse têm no golfe. Assim, o *e-mail marketing* permitirá oferecer promoções especiais a quem de facto poderá ter interesse, possibilitando um melhor relacionamento com os clientes, o que se poderá traduzir num aumento dos lucros. (CARRERA; 2009)

Quando se envia em *e-mail* promocional, a assinatura do remetente deverá conter os contactos institucionais, tais como telefone, site, fax e *e-mail*. Sempre que possível dever-se-á incluir na assinatura o contacto de telemóvel, *Messenger* e *links* de redes sociais onde o hotel está presente (MARTINS; 2003)

2.7 Construção de *websites*

Uma outra questão que se deve abordar no contexto de estudo é a construção de *websites*. Assim, quando se pensa desenvolver um *website* deve-se ter em conta os seguintes aspectos (VIEITES; 2008):

- Que tipo de *website* se pretende construir, ou seja, com que intuito/objectivo se vai pensar o mesmo: se é apenas para marcar presença na internet e melhorar a imagem; para mostrar os produtos; para influenciar à compra ou como mero suporte de influenciar o cliente;
- Como se vai promover o *website*, ou seja, decidir como se vai dar a conhecer que a empresa já tem um *website*, de forma a gerar audiência/tráfego;
- Como se vão avaliar os resultados do investimento na construção do *site*;
- Determinar formas de manter o mesmo actualizado, uma vez que os motores de busca procuram sempre novas informações e se um *site* fica muito tempo sem informação/actualização, deixa de ter importância para os motores de buscar e a empresa perderá notoriedade.

Existem determinados parâmetros a ter em atenção na construção e manutenção de um *website*, sendo que se os mesmos forem cumpridos, certamente será completo, com enfoque no que é necessário e atractivo ao público-alvo. Há que providenciar que o turista, aquando da consulta do *website* consiga de forma rápida e eficaz recolher as informações mais importantes e que realmente lhe interessam. De facto, o consumidor actual espera uma boa experiência no âmbito da Web, mesmo em períodos de grande tráfego. Está comprovado que 78% dos utilizadores de internet mudam para um *site* concorrente quando o *site* que estão a ver tem uma má performance. Um bom *website* de um hotel pode e deve conter informações relativas a serviços de terceiros, para que o visitante da página disponha de informações que lhe possam ser úteis, sem no entanto ter que procurar noutras páginas. Assim, será útil o *site* de um hotel dispor de informações sobre reservas de voos, aluguer de

automóveis, *Tours* que o turista poderá realizar aquando da sua viagem e todo o tipo de informações que o mesmo poderá necessitar. Assim, o turista passará mais tempo no *website*, o que ajudará a melhorar o seu *á* a melhorar o seu *ranking* nos motores de busca. (POEPSEL; 2010)

Tendo em conta o que foi dito até agora sobre os *websites*, é possível concluir-se que um bom *site* terá que ser rico em conteúdos, sendo que muitas vezes é mais importante ter bons conteúdos do que propriamente a sua aparência em termos de imagem. Assim se pode dizer que o *site* é a imagem de um hotel e por isso, ao ter conteúdos interessantes e ricos acaba por traduzir a imagem de um hotel que se preocupa em veicular boas informações ao cliente. Levanta-se agora a questão de que tipo de elementos deverá ter um *site* para ser considerado completo. Nesse sentido, e em jeito de conclusão, um bom *site* deverá ter notícias, informações úteis, hiperligações (*links*), elementos áudio, vídeo, texto, imagens e algumas ferramentas interactivas sempre que possível. Nessas ferramentas interactivas podemos incluir a possibilidade do visitante deixar um comentário.. Assim, o *site* conseguirá transmitir conteúdos úteis ao visitante. De facto, as pessoas não vão à Internet procurar publicidade, mas sim conteúdos que lhe possam interessar. Se o *site* for capaz de fornecer esses conteúdos, o hotel conseguiu criar uma relação com o cliente, ainda que uma relação virtual (SCOTT; 2007)

Basicamente e segundo os organizadores da acção “Importância dos Canais Web para o Sucesso das empresas nos Mercados Externos”, organizada pelo AICEP Portugal Global, em 25 de Maio de 2010:

“Quem não está na *net* não existe...quem não existe não comunica...nem faz negócio”

2.8 As redes sociais

Um ponto também importante a abordar neste capítulo, é o conceito das **redes sociais**, que surge no âmbito do conceito actual *Web 2.0*. Estas redes introduziram na sociedade novas formas de sociabilidade, uma vez que são comunidades virtuais, compostas de pessoas que podem não se conhecer fora desta rede. Como principais objectivos da utilização das redes sociais encontramos a procura e partilha de informações, comunicar com pessoas que podem eventualmente ter interesses co-

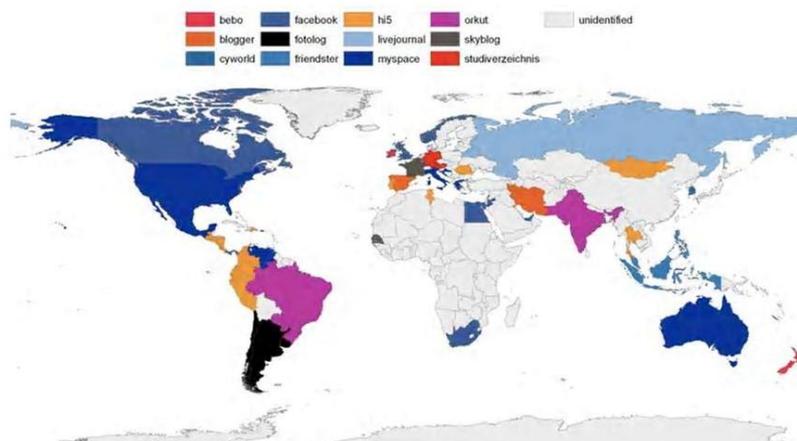
muns, dizer aquilo que muitas vezes não consegue dizer presencialmente, sendo algumas vezes uma forma de escapar ao isolamento social em que alguns vivem. (MARCELO; 2005)

A utilização das redes sociais no âmbito dos negócios tem vantagens, como por exemplo (AICEP PORTUGAL GLOBAL; 2010):

- Baixo custo por contacto,
- Possibilidade de interacção com clientes e parceiros,
- Acaba por ser uma forma gratuita de fazer *research*,
- Excelente forma de aumentar a notoriedade de uma marca,
- Representa oportunidades de negócio,
- Excelente veículo comunicacional de uma marca

Quanto à aplicação e importância das redes sociais no contexto da hotelaria, é um facto que as mesmas poderão ajudar o hotel a ir ao encontro de potenciais clientes. De acordo com um estudo de Bill Carroll, professor na universidade de Cornell, 80% das pessoas que têm por hábito consultar a Internet para fins turísticos são utilizadores assíduos das redes sociais. (Mesa Redonda de Cornell; 2010)

O seguinte mapa representa a distribuição geográfica dos maiores *sites* de redes sociais.

Fig. 6 – Liderança dos *sites* de redes sociais, a nível mundial, em 2007

Fonte: <http://valleywag.gawker.com/273201/the-world-map-of-social-networks>

Como se poderá verificar no mapa acima, as redes sociais estão espalhadas por todo o mundo, excepto nos países menos desenvolvidos. Contudo, o mapa é de 2007 e há novas redes sociais que entretanto surgiram.

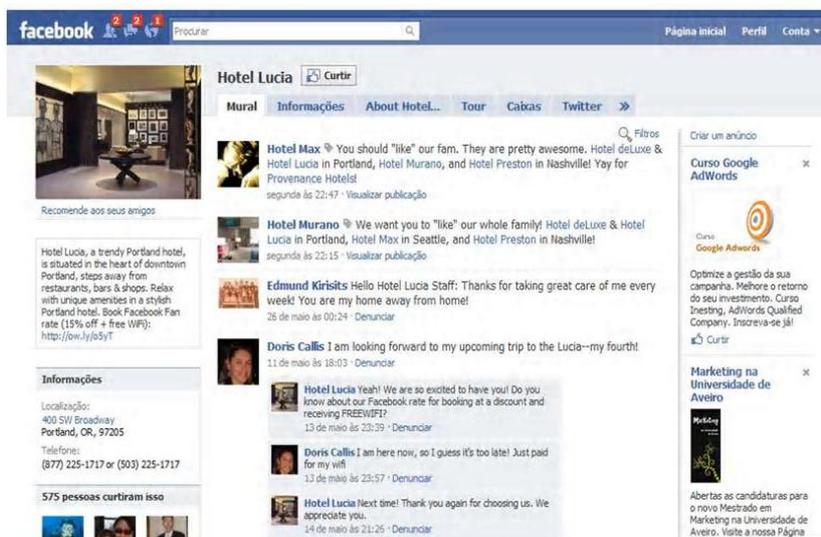
Existem várias redes sociais registadas no Mundo. Contudo, as que têm mais utilizadores são (AICEP PORTUGAL GLOBAL; 2010):

- Facebook 400 milhões
- Myspace 120 milhões
- Youtube 100 milhões (de visualizações diárias)
- Linked in 50 milhões
- Twitter 48 milhões
- Flickr 23 milhões
- HI5 2,5 milhões

Posto isto, é importante neste contexto, fazer um breve apanhado das redes sociais mais importantes para o turismo, nomeadamente *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Flickr*..

Facebook

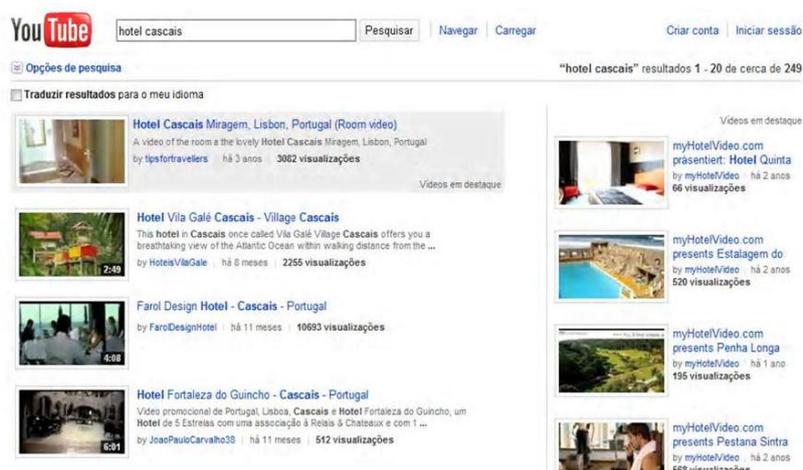
Fig. 7 – Aspecto página principal *Facebook*



O *Facebook* foi fundado por Mark Zuckerberger, em 2004. Está traduzido em 65 línguas, é o primeiro na Europa e o segundo nos Estados Unidos da América e tem uma média de 250 mil novos registos por dia. Cerca de 300 mil empresas estão presentes nesta rede social. Em termos de negócio as suas principais funcionalidades são o recrutamento, divulgação de notícias, criação de uma comunidade de seguidores e fãs da marca, mas sobretudo o lançamento de promoções especiais. (AICEP PORTUGAL GLOBAL; 2010)

Youtube

Fig. 8 – Aspecto página principal Youtube



O *Youtube* foi fundado em 2005 e tem cerca de 500 mil pessoas/entidades registadas para poder colocar vídeos. Em termos de negócio, o *Youtube* é uma excelente forma de substituir os catálogos de serviços e divulgar o negócio de forma mais interessante e próxima do cliente. (AICEP PORTUGAL GLOBAL; 2010)

Assim, o *Youtube*, permitirá, entre outros:

- Criar um perfil comunicacional da marca;
- É possível ver o número de visualizações;
- Fazer vídeos divertidos ou tão importantes a ponto de se tornar virais na *Web*;
- Fazer passatempos.

Twitter

Fig. 9 – Aspecto página principal *Twitter*



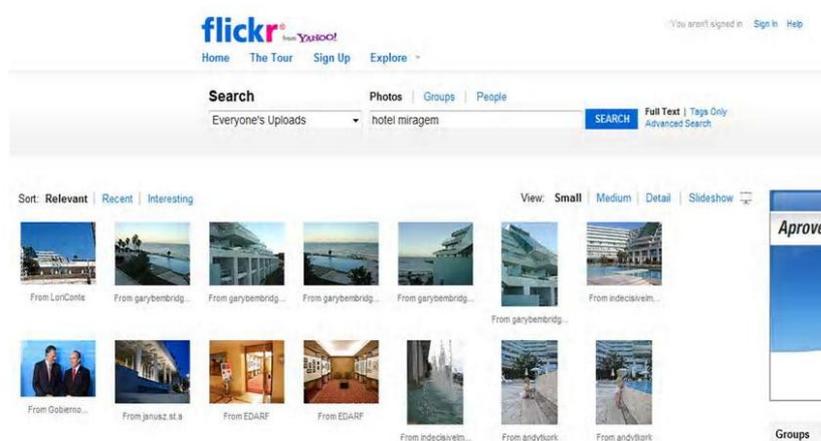
O *Twitter* funciona como uma plataforma de passar informações rápidas, tendo em conta que apenas permite escrever 140 caracteres de cada vez. As actualizações são exibidas no perfil do utilizador em tempo real e também enviadas a outros utilizadores que tenham pedido para as receber. Permite que o utilizador se torne seguidor de outros utilizadores. Em termos de negócio, o *Twitter* é um excelente veículo de promoções, sobretudo as de última hora. Além disso, é possível pesquisar e analisar o que uma determinada marca anda a fazer. Assim, as principais vantagens da utilização desta rede sociais são (PALUELLO; 2009):

1. Gestão da Reputação (permite que o hotel monitorize o que é dito pelas pessoas, respondendo de imediato a algum problema/queixa publicada)
2. Notoriedade da Marca (permite medir a quantidade de opiniões que estão a ser publicadas, dando indicação da notoriedade da marca)
3. Comunicação directa com cliente final, e não só

4. Permite uma resposta rápida da empresa
5. Credibilidade (o consumidor sabe “ouvido” e que terá resposta a suas dúvidas, críticas e sugestões)

Flickr

Fig. 10 – Aspecto página principal *Flickr*



O *Flickr* surge em 2004 tendo sido desenvolvido por Caterina Fake e Stewart Butterfield, sendo que em 2005 a Yahoo compra essa empresa. Assim, o *Flickr* é um *site* que contém sobretudo imagens, desenhos, ilustrações e fotografias. O utilizador pode criar álbuns de fotos que poderão ser vistas por outras pessoas, em qualquer parte do mundo. Trata-se, portanto de mais uma forma de interactividade. No que diz respeito aos negócios, sobretudo em hotelaria, esta poderá ser uma forma dos hotéis divulgarem fotografias da região, como complemento aos conteúdos presentes no seu *website*. (CRUZ; 2010)

2.9 Blogs

No âmbito do presente capítulo faz sentido falar também no conceito de *blog*. Assim, um *blog* são páginas na internet, temáticas ou não, regularmente actualizadas por uma pessoa ou um grupo de pessoas.

Os *blogs* começaram por ser apenas diários, mas actualmente assumem uma grande importância para os negócios, dando ênfase a aspectos importantes para a vida das pessoas. Quanto ao seu conteúdo, num *blog* é possível escrever texto, colocar vídeos, ficheiro áudio, ou qualquer outro ficheiro multimédia. Associado ao conceito de *blog* surge o conceito de blogosfera, que não é mais do que o conjunto dos *blogs* existentes. Assim, esta blogosfera veio possibilitar que o cliente que habitualmente só consumia informação, passa também ele ser produtor de informações. Os *blogs* surgiram pela primeira vez em 1994, mas curiosamente a sua expansão começou com o 11 de Setembro de 2001, após o ataque às Torres Gémeas. De facto, nesse momento os *blogs* tiveram uma importância acrescida na difusão e partilha de informações. (FOSCHINI; 2006)

Na era da informação e tecnologias que hoje se vive, um *blog* poderá ser uma ferramenta bastante importante na hotelaria. De facto, um *blog* poderá ajudar a reposicionar o hotel para os melhores lugares no *ranking* dos motores de busca, poderá funcionar como uma forma de chegar mais perto dos consumidores, ao ser uma forma menos formatada de passar informações. Além disso, um *blog* pode contribuir em larga escala para que o hotel se distinga dos seus concorrentes, sem que para isso tenha que investir muito dinheiro. (CRAIG; 2010)

3 O Turismo

O objectivo deste capítulo é analisar a evolução do turismo em Portugal, especificamente na Costa do Estoril, que constitui a amostra de estudo. Serão, também apresentados alguns dados sobre o turismo no Mundo e sobre a hotelaria portuguesa na internet.

3.1 Conceito de Turismo

O conceito de turismo pode definir-se, de forma simplista, como a deslocação de pessoas para um local que não a sua residência habitual, sendo que nessa deslocação o turista poderá usufruir de várias actividades e atracções que tornarão a viagem agradável para si e constitui um aspecto lucrativo para o destino.

O turismo alimenta-se dos visitantes, sendo que estes poderão ser definidos de duas formas (CUNHA; 2007):

- Turistas que ficam pelo menos 24 horas no local e que se deslocam por motivos de lazer ou negócios;
- Excursionistas que visitam o local apenas temporariamente durante um período de tempo inferior e 24 horas.

Neste contexto importa também referir que o turismo poderá ser considerado um evento social, na medida em que implica contacto entre várias culturas, o que poderá originar mudanças positivas e/ou negativas na sociedade. As mudanças positivas prendem-se sobretudo com o facto do turismo impulsionar o desenvolvimento local, sendo que por vezes se pode falar até em renascimento das culturas locais. No que diz respeito às mudanças negativas salienta-se o racismo, xenofobia, poluição e problemas ao nível de construção que o turismo pode impulsionar. (LICKORISH; 2000)

3.2 A oferta turística

A oferta turística constitui um conceito muito importante no âmbito deste capítulo.

“(…) podemos definir, em sentido amplo, a oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação”. CUNHA (2007: pág.175)

A oferta turística tem características que convém referir, uma vez que as mesmas poderão influenciar muitas acções/decisões que se tomam no âmbito do turismo (CUNHA; 2007):

- O produto/oferta turística não pode ser armazenado, ou seja, não é algo que possa ser produzido para ser consumido mais tarde, nem é passível de escoamento de *stock*;
- O consumo da oferta turística carece da presença de clientes, sendo necessário que o cliente se desloque. Não é, por isso, possível levar a oferta turística até ao cliente;
- A produção e consumo da oferta turística ocorre em simultâneo, ou seja, só se produz o que vai ser consumido naquele dado momento;
- A oferta turística não se move. De facto não se consegue mover uma praia nem qualquer outro elemento que se possa colocar à disposição do turista;
- O produto turístico é, muitas vezes, o resultado de um conjunto de serviços, ex: hotel e transporte. Por isso, é conveniente que todos funcionem na perfeição, sob pena de afectar o funcionamento dos outros;
- O produto/oferta turística não é algo tangível, ou seja, não é algo material e concreto, que se possa tocar. Apenas se pode experimentar as vantagens ou desvantagens da utilização do mesmo, o que figura no plano abstracto.

A oferta turística compreende os recursos (naturais ou artificiais), as infra-estruturas (construções importantes para o desenvolvimento turístico), os equipamentos que satisfazem a procura turística (alojamento, estabelecimentos de diversão, restaurantes, entre outros), acessibilidades e transportes e também a hospitalidade e a forma como se acolhe o turista. Este elemento da oferta turística (hospitalidade) é um ponto essencial para agradar ao turista e fazer com que o mesmo viva uma excelente experiência na sua deslocação e sinta interesse em voltar (CUNHA; 2007).

3.3 Estatísticas: o Turismo no Mundo e em Portugal

Neste contexto serão aqui apresentados dados dos dois mais recentes Barómetros Mundiais de Turismo da OMT, a saber, Janeiro e Abril de 2010.

A edição de Janeiro demonstra que no ano de 2009 as chegadas turísticas internacionais apresentaram um decréscimo de cerca de 4%, sendo contudo uma melhoria tendo em conta as estimativas anteriormente feitas, devido sobretudo à recuperação de 2% verificada no último trimestre de 2009. A OMT estima que o número de chegadas turísticas tenha alcançado os 880 milhões no ano de 2009.

A edição de Abril de 2010 aponta para que os primeiros meses de 2010 tenham representado um aumento do crescimento do turismo, face ao verificado nos últimos meses de 2009. Assim, o crescimento médio verificado nas chegadas internacionais nos meses de Janeiro e Fevereiro é estimado em 7 %, em 77 países. A OMT estima que o número de chegadas turísticas internacionais tenha atingido os 119 milhões nestes dois meses de 2010 (Janeiro e Fevereiro). Contudo, devido à crise económica que hoje se vive, o ritmo de crescimento foi mais lento na Europa (+3%) e nas Américas (+ 3%), onde a recuperação económica tem sido mais demorada. A OMT estima, ainda que as chegadas internacionais de turistas cresçam entre 3 a 4% em 2010.

Para completar as informações estatísticas relativas ao Turismo, mas desta vez em Portugal, é pertinente apresentar dados do INE (Instituto Nacional de Estatísticas). Assim, de acordo com as estatísticas estima-se que a despesa turística tenha diminuído 5% no ano de 2009, depois de um crescimento acentuado em 2007 e moderado em 2008. Esta

diminuição surge em consequência da conjuntura económica internacional.

No que diz respeito à hotelaria, a empresa de consultoria Deloitte apresenta trimestralmente um relatório com os dados do desempenho nesta importante área do turismo. Assim, importa apresentar alguns dados mais recentes, como forma de traçar um panorama da hotelaria actual. De facto, entre Janeiro e Setembro de 2009, os resultados decresceram um pouco por toda a Europa. O RevPar desceu 19.2%, atingindo um valor médio de 58.00 euros e a média de taxa de ocupação fixou-se nos 61.6%. Portugal não foi excepção nos decréscimos. Lisboa, no mesmo período registou uma quebra de 9.3% nas taxas de ocupação, o RevPar desce 17% e o preço médio por quarto fixou-se nos 91.00 euros. Contudo, é de referir que Lisboa é um dos cinco países europeus com mais projectos hoteleiros para 2010, o que aumentará a oferta em cerca de 671 quartos.

O Turismo de Portugal publicou, também um relatório denominado “*O Turismo em 2008*”. Torna-se pertinente referir estas estatísticas, uma vez que neste ano se verificou um aspecto interessante em Portugal. De facto, apesar da conjuntura económica ter prejudicado as chegadas de turistas internacionais, a verdade é que se verificou um crescimento de 2.5% no que diz respeito ao consumo turístico interno, ou seja, os portugueses começaram a optar por fazer férias em Portugal. Assim, o consumo turístico interno aumentou cerca de 2.5% em relação ao ano de 2007, perfazendo um total de 17.5 milhões de euros. Tais resultados poderão ser confirmados no gráfico abaixo:

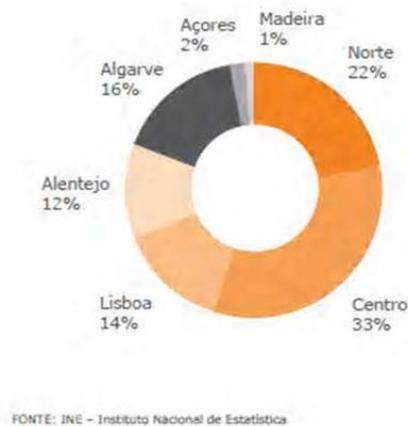
Gráfico 1 – Consumo Turístico Interior



Fonte: Instituto Turismo de Portugal; 2008

Quanto ao local para onde o turista interno mais se deslocou em 2008, o gráfico abaixo mostra que foi o Centro e Norte de Portugal que mais visitas tiveram, perfazendo conjuntamente 55% das viagens em Portugal.:

Gráfico 2 – Viagens por NUTS II - 2008

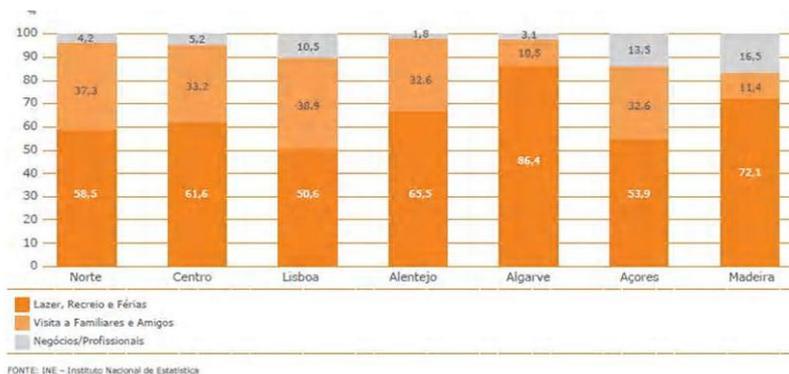


Fonte: Instituto Turismo de Portugal; 2008

O principal motivo que leva os residentes a viajar em Portugal é

férias, lazer e recreio, qualquer que seja o destino interno escolhido, como se poderá verificar no seguinte gráfico:

Gráfico 3 – Viagens dos residentes por NUTS II e motivo (2008)



Fonte: Instituto Turismo de Portugal; 2008

Os dados mais recentes sobre o Turismo em Portugal dizem respeito ao primeiro trimestre de 2010 e são disponibilizados pelo Instituto Turismo de Portugal. Assim, os principais resultados a salientar são:

- Os estabelecimentos hoteleiros registaram um aumento de 2% de hóspedes, face ao período homólogo anterior, o que perfaz um total de mais de 53 mil hóspedes. Deste total, 55% eram portugueses (o que vai ao encontro do que sucedeu em 2008, acima referenciado). Os restantes 45% eram estrangeiros, sendo que Espanha é o principal mercado emissor neste momento com 21% do total de estrangeiros que entram em Portugal. O Reino Unido aparece em segundo lugar com 17% , seguido da Alemanha com 12%;
- 52% dos hóspedes optaram pelos estabelecimentos hoteleiros das regiões de Lisboa e do Norte;
- A grande maioria dos turistas (77%) ficou hospedado em Hotéis ou Hotéis-apartamento, sendo que 30.6% preferiram hotéis de 4 estrelas e 20.4% de 3 estrelas. Os de 5 estrelas apenas conseguiram 9.6% dos hóspedes;

- As taxas de ocupação nestes três primeiros meses do ano fixou-se numa média de 27.6%, o que representa um decréscimo de 1.6% face ao período homólogo em 2009;
- No trimestre em análise verificou-se que os estabelecimentos hoteleiros tiveram proveitos globais na ordem dos 284 milhões de euros, o que significa um decréscimo de 2% em relação ao período homólogo em 2009;
- Quanto ao RevPar, neste trimestre a média registada a nível nacional foi de 20.60 euros;
- Neste período, o saldo da Balança Turística foi de 544 milhões de euros, o que representa um aumento de 11% face ao mesmo período em 2009. Tal facto deve-se ao aumento das receitas face aos valores apresentados na despesa;
- No que diz respeito às receitas, este período apresentou evoluções favoráveis na ordem dos 3% em Janeiro e Fevereiro e 12% no mês de Março.

Convém também referir que o turismo é uma área que gera bastante emprego. Os dados da Conta Satélite do Turismo de 2000-2007 (projecto do Turismo de Portugal) apontam que em 2005 o turismo criou cerca de 433 mil postos de trabalho, sendo que mais de metade pertencia à área da “alimentação e bebidas”.

3.4 Plano Estratégico Nacional de Turismo em Portugal

Considerou-se pertinente referir o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), estabelecido pelo Turismo de Portugal e que define as linhas de orientação em termos turísticos para a imagem e bem-estar da população em Portugal, até 2015. Assim, neste plano foram definidos 10 (dez) produtos turísticos considerados estratégicos para o país, aproveitando o que Portugal tem de melhor para oferecer, a saber:

- Sol e Mar

- *Touring* cultural e paisagístico
- *City Break*
- Turismo de Negócios
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico
- Saúde e Bem-Estar
- Golfe
- *Resorts* Integrados e Turismo Residencial
- Gastronomia e Vinhos

O PENT tem como foco 6 (seis) pólos de desenvolvimento, como se poderá ver no mapa abaixo:

Fig. 11 – Pólos de Desenvolvimento do PENT



Fonte: Turismo de Portugal; 2008

Fonte: Turismo de Portugal; 2008

3.5 Turismo – um fenómeno social e de experiências

A OMT (Organização Mundial do Turismo) considera que o turismo é um fenómeno económico e social, com grande expressão por todo o Mundo. Segundo esta entidade o turismo tem sido um sector em franco crescimento ao longo das últimas décadas, sendo um importante factor de crescimento sócio-económico para os países. De facto, o turismo é, para muitos países, a maior fonte de rendimento (*site* da UNWTO).

Um dos aspectos mais falados actualmente sobre o turismo é o conceito de experiência, ou seja, o turista hoje em dia quer viver experiências. De facto, os destinos hoje em dia são vistos não apenas como um local de férias, mas como um local que tem muito para oferecer e que consegue transformar a viagem do turista numa verdadeira experiência.

Actualmente a definição de turismo sofreu uma extensão, deixando de ser apenas a deslocação de pessoas para um local fora da sua residência habitual para passar também a ser considerado um verdadeiro estado de espírito e uma experiência pessoal e/ou colectiva repleta de significado para o turista. Consoante o que vive no destino, cada turista vai construir símbolos mentais do destino, o que lhe vai permitir recordar e talvez aconselhar o destino a outros. Contudo, torna-se perceptível que os símbolos mentais construídos irão depender de factores intrínsecos ao turista, nomeadamente as suas origens culturais, valores, estilos de vida, experiências vividas anteriormente, personalidade, entre outros aspectos. Os meios de comunicação social têm uma importância acrescida na criação de vontade e curiosidade no turista para que o mesmo queira ir para determinado destino (FERREIRA; 2009)

3.6 O Turismo na Costa do Estoril

Torna-se pertinente fazer um enquadramento do turismo na região em análise. Assim, segundo o *Relatório Estudo Motivacional, 2º Trimestre de 2008*, facultado pelo Turismo do Estoril, é possível apresentar as seguintes conclusões:

- Dos entrevistados, a maioria, 76% tem o lazer como principal motivação de visita. Os restantes 24% dizem respeito ao Turismo de Negócios;

- 35% afirmam ter ouvido falar do Estoril por familiares e amigos, 24% através de um operador turístico e 20% na Internet;
- 53% dos entrevistados viajou através de um agente de viagens e os restantes 47% organizaram sozinhos;
- Quanto à utilização da Internet, 52% utiliza este meio para procurar informações sobre a viagem, 30% reserva alojamento, 27% reserva transporte;
- A maioria dos turistas fazem a reserva com mais de 2 meses de antecedência (50% com mais de 4 meses e 15% entre 2 a 4 meses);
- 80% dos turistas que chegam a Cascais utilizam avião;
- Na sua maioria, os turistas gostam de passear pela natureza e visitar museus;
- À data do estudo, a Costa do Estoril apresentou um consumo médio diário por turista de 83 euros ao que acresce o preço do quarto;
- Quanto à avaliação que fazem desta zona, 98% recomenda o local, 93% manifesta vontade de regressar e 93% afirma que o destino respondeu às expectativas que tinham;
- Em termos globais, os entrevistados classificam como Bom ou Muito Bom os seguintes aspectos: proximidade a Lisboa, cultura, acesso a práticas desportivas, gastronomia, praias, locais históricos, hospitalidade, segurança e clima, sendo que a cultura, segurança e clima reúnem a unanimidade dos 100%.

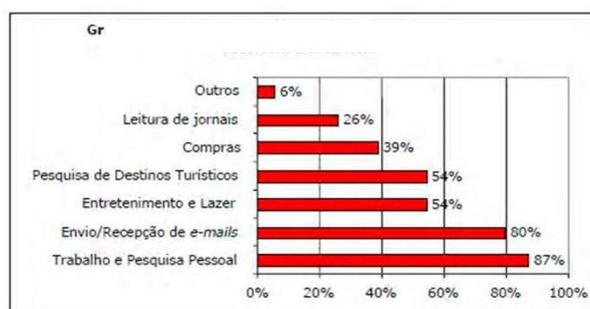
3.7 A hotelaria portuguesa na internet

Neste contexto serão apresentados alguns dados mais recentes do estudo UNICRE/VECTOR21, “A Hotelaria Portuguesa na Internet”, datado de Julho de 2005, que tem como objectivo principal verificar as tendências de procura e reserva *online* e também a utilização da internet por parte dos estabelecimentos hoteleiros. Assim:

Inquéritos aos turistas:

- Quanto à utilização da internet, os dados revelam que 78.6% afirmam ser utilizadores desta ferramenta
- Relativamente aos fins com que recorrem à Internet, 87% refere que utiliza para trabalho e pesquisa pessoal, mas salienta-se que a maioria (54%) utiliza a Internet para pesquisar destinos turísticos, como se poderá constatar no gráfico:

Gráfico 4 – Principais fins com que os utilizadores recorrem à internet



- Aos 34.7% que declararam não utilizar a Internet para pesquisar alojamento foi perguntado as características mais importantes que o *site* de um hotel deveria ter para pesquisar e efectuar uma reserva. Os aspectos mais referidos foram a facilidade de navegação, ter disponíveis mapas, fotografias, preços e ainda ter bastante informação e actualizada.

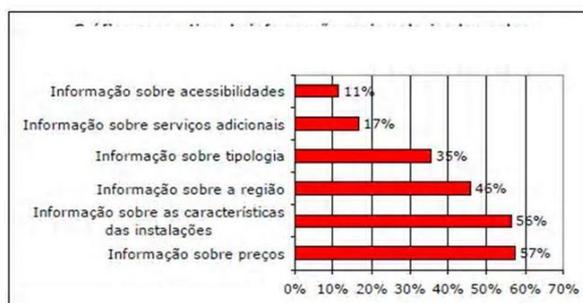
Gráfico 5 – Características mais importantes num *site* de alojamento

- Aos 65.3% dos inquiridos que afirmaram utilizar a Internet para procurar unidades hoteleiras, foi pedido que indicassem o modo de pesquisa utilizado, sendo que a maioria (72%) afirma procurar através de portais de promoção turística e apenas 28% pesquisa directamente pelo nome do Hotel:

Gráfico 6 – Modos de pesquisa *online* mais utilizados

- Quanto ao tipo de informações mais valorizadas pelos que utilizam a Internet para pesquisar alojamento foram referidas as informações sobre os preços, as características das instalações e informações sobre a região.

Gráfico 7 – Tipo de informação mais valorizada pelos inquiridos



Análise dos sites

- No ano de 2005, 53% dos 45 sites analisados continham informações sobre a região
- Apenas 8.9% disponibilizavam *newsletters*
- 64.4% dos sites permitiam efectuar reserva *online*

A perspectiva dos agentes do sector:

- O serviço de reservas *online* é um factor importante para o negócio;
- A Internet assume um papel de destaque enquanto canal de distribuição e promoção da unidade hoteleira, sobretudo ao nível das vendas;
- O relacionamento com os *tour* operadores sofreu uma alteração, passando de uma obrigação de haver presença física, para uma oportunidade de fazer tudo via internet;
- Devido à possibilidade de reservas de última hora, tornou-se complicado traçar uma previsão de vendas, sendo que estas terão que ser constantemente revistas;
- O ajuste constante dos preços começou a fazer parte da rotina diária de um Hotel, sendo que a internet permitiu ajustar na hora o preço;

- A utilização da Internet na hotelaria tornou também imprescindível a actualização em termos de formação dos recursos humanos;
- A Internet permitiu esbater um pouco a sazonalidade que atingia o sector hoteleiro, uma vez que permite chegar mais facilmente a outras nacionalidades. Além disso, o sector *corporate*, que viaja durante todo o ano, também cresceu e é utilizador assíduo da Internet.
- A Internet veio permitir que o hotel aja de forma proactiva, permitindo o envio de informações e promoções, sem que seja necessário o cliente solicitar.

A importância/vantagens da internet para o sector:

- Para conferir a importância da Internet para a hotelaria nos próximos anos, foi pedido aos inquiridos que atribuíssem uma nota de 1 a 5, sendo que 42% atribuíram nota 4(quatro) e 33% nota 5(cinco);
- Quanto às vantagens de ter um site, as principais enunciadas foram: “Atrai consumidores” (28%) e “Promove o estabelecimento” (24%).

Algumas frases-chave dos entrevistados

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

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

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

4 Análise Qualitativa dos sites

Como foi referido, neste capítulo serão analisados os *sites* dos hotéis de 4 (quatro) e 5 (cinco) estrelas na Costa do Estoril. Durante este capítulo serão analisados aspectos complementares como acessibilidade, navegabilidade, conteúdos e serviços disponíveis *online*. Posto isto, de seguida apresenta-se a tabela com os hotéis a analisar.

4 (quatro) estrelas		
	Localização	Nº de quartos
H 1 - Hotel Praia Mar	Carcavelos	154
H2 - Hotel Riviera	Carcavelos	130
H3 - Hotel Vila Galé Cascais	Cascais	233
H4 - Hotel Estoril Éden	Monte Estoril	162
H5 - Hotel Pestana Cascais	Cascais	149
5 (cinco) estrelas		
H6 - Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	Cascais	124
H7 - Hotel Albatroz	Cascais	52
H8 - Hotel Miragem	Cascais	192
H9 - Quinta da Marinha	Cascais	198
H10 - Palácio Estoril Hotel	Estoril	161
H11 - Hotel Apartamento VivaMarinha	Cascais	139

Notas

Não foram consideradas as seguintes unidades hoteleiras:

- Albergaria Valbom (4 estrelas) uma vez que não tem *site*;
- Aparthotel Clube do Lago e Vila Bicuda (4 estrelas) por terem apenas apartamentos;
- Farol Design Hotel, Estalagem Senhora da Guia, Estalagem Villa Albatroz e Fortaleza do Guincho (5 estrelas) por não terem um mínimo de 50 quartos;
- Atlantis Sintra Estoril (4 estrelas), devido à sua localização longe da linha de mar;
- Vila Galé Estoril (4 estrelas), visto que o *site* é o mesmo que o Vila Galé Cascais. Optou-se pela análise do Vila Galé Cascais em detrimento da mesma cadeia do Estoril, visto que o de Cascais tem praticamente o dobro dos quartos.

4.1 Amostra

Dimensão da amostra: Em 20 hotéis de 4 e 5 estrelas, foram analisados 11, ou seja, 55%.

4.2 Metodologia de análise

Metodologia de análise: foi utilizada uma tabela comparativa para cada hotel (em anexo), onde foram analisados os seguintes campos:

- Acessibilidade
 - *Ranking* no Google: visto mediante a utilização da mesma *keyword* (palavra-chave), a saber, “Hotel Cascais”
 - Tempo de carregamento do *site*: salienta-se que foi utilizado sempre o mesmo computador, com a mesma ligação à internet, para evitar possíveis enviesamentos.
 - Se aparece como *Link* patrocinado ou não

- Navegabilidade
 - Rapidez de carregamento das páginas
 - Barra de navegação na página principal com *link* para mapa
 - Barra de navegação na página principal com *link* para contactos
- Conteúdos
 - Logótipo
 - Notícias
 - Descrição e qualidade de descrição das facilidades do hotel
 - Campo para pesquisa
 - Línguas
 - Quantidade e qualidade de fotografias
 - Música ambiente
 - Referência a *blog*
 - Presença de *Links* e para onde direccionam, caso existam
 - Vídeos
 - Campanhas especiais
 - Brochura virtual
 - Contactos na primeira página
 - Conteúdos sobre a região
 - Possibilidade de fazer *download*
 - Indicador de meteorologia
 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento e qualidade das mesmas
- Serviços *online*
 - Possibilidade de reservar *on-line*
 - Referência a preços

- Possibilidade de inscrição em *newsletter*
 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais
 - Possibilidade de deixar comentário
 - Possibilidade de submeter *curriculum vitae*
- *Print Screen* da página principal
 - Facilidade de interpretação
 - Imagens
 - Aspecto visual
 - Organização da página

Trabalho de campo: A análise dos *sites* realizou-se entre 3 a 10 de Maio de 2010.

Apresentação dos resultados: Tendo em atenção os atributos definidos, chegou-se às seguintes conclusões:

4.3 Resultados: acessibilidade

	★★★★★					★★★★★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
1.1. Ranking Google	4º lugar; 27ª pág.	6º lugar; 10ª pág.	3º lugar; 1ª pág.	6º lugar; 5ª pág.	5º lugar; 1ª pág.	6º lugar; 1ª pág.	2º lugar; 1ª pág.	1º lugar; 1ª pág.	2º lugar; 2ª pág.	3º lugar; 21ª pág.	4º lugar; 10ª pág.
1.2. Tempo carregamento site	2 seg.	1 seg.	1 seg.	2 seg.	1 seg.	1seg.	1 seg.	1 seg.	1 seg.	2seg	1 seg.
1.3. Link patrocinado	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

4.4 Resultados: navegabilidade

	★ ★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
2.1.Rapidez carregamento páginas <small>Obs.: 1- muito lento; 2- lento; 3- regular; 4- rápido; 5- muito rápido</small>	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3
2.2.Barra de navegação na pág.principal com link para mapa	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
2.3.Barra de navegação na pág.principal com link para contactos	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

4.5 Resultados: conteúdos

	★ ★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
3.1.Logotipo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.2.Noticias	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
3.3.Descrição das facilidades	Todos e Outros: <i>babysitting</i> <i>limousine</i> e aluguer de automóveis	Todos e outros: gastronomia; aluguer de bicicleta e <i>shopping</i>	Todos	Todos	Todos	Todos e outros: actividades infantis, gastronomia	Todos	Todos e outros: piscina e clientes mais pequenos	Todos	Todos	Todos e outros: piscina, jardim, <i>lounge</i>
3.4.Qualidade da descrição das facilidades (*)	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
(*) 1 – muito incompleto; 2 – incompleto; 3 – satisfatório; 4 – completo; 5 – muito completo											

	★ ★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
3.5.Campo para pesquisa	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
3.6.Línguas	Inglês	Inglês, Espanhol	Francês, Inglês, Espanhol, Alemão	Francês, Inglês, Alemão	Inglês, Espanhol, Alemão	Francês, Inglês, Espanhol, Alemão, Outras	Inglês, Espanhol	Inglês, Espanhol	Inglês	Inglês	Inglês
3.7.Galeria de fotografias /quantidade/ qualidade	Sim, 40 satisfatória	Sim, 68 Boa	Sim, 18 boa	Sim, 23 satisfatória	Sim, 46 Boa	Sim, 8 boa	Sim, 41 boa	Sim, 30 satisfatória	Sim, 24 Boa	Sim, 33 boa	Sim, 21 muito boa
3.8.Música ambiente	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
3.9.Indicação de Blog	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não

	★ ★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
3.10.Links Se sim, para onde?	Não	Sim, Tempo	Não	Não	Não	Sim (*)	Não	Não	Não	Sim (**)	Não
3.11.Vídeos	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
3.12.Campanhas especiais Se sim, quais?	Sim (a)	Sim (b)	Não	Sim (c)	Sim (d)	Sim (e)	Sim (f)	Sim (g)	Sim, (h)	Não	Sim (i)
3.13.Brochura Virtual	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim

(*) Links de agendas culturais da região, sites com informações obre o destino e *site* de indicação de meteorologia

(**) Junta Turismo Estoril e Tempo

(a) Pacote Romântico...(b) FDS Março, FDS Romântico...(c) Feriados Junho, Lua de Mel, Conferências, Pacote Romântico...(d) *Easy booking, last minute*, Feriados Junho e Golfe...(e) Especial MP, Especial BB não reembolsável, outros hotéis do grupo...(f) Última Hora, Reserva Antecipada, Escapadinha Romântica, Uma Noite de Oferta, Preços Empresa...(g) Lua de Mel, Festas, Golfe...(h) *Gourmet Break, SPA Break, Lua-de-Mel, Pure Experience*, Pacote Romântico, Tennis & SPA Break, SPA Experience, SPA & Lição de Golfe; Fado *in Chiado* (etc. . .)...(i) Especial Dia da Mãe

	★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
3.14. Contactos 1ª página	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
3.15. Conteúdos sobre região	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
3.16. Possibilidade <i>download</i> ? - Se sim, de quê?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
						Fotografias	Fotografias, Logótipo e Brochura	Fotografias	Fotografias	Brochura	Mais informações e Fotografias
3.1.7. Indicador de meteorologia	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
3.18. Explicação das Políticas de Reserva e Cancelamento - Se sim, escala?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	—	3	4	—	2	5	5	4	3	5	3
	1 – Nada explícitas; 2 – pouco explícitas; 3 – explícitas; 4 – bem explícitas; 5 – bastante explícitas										

4.6 Resultados: serviços *online*

	★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
4.1. Possibilidade de reservar <i>online</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.2. Referência a preços	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.3. Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
4.4. Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais - Se sim, quais?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
		Facebook	Facebook; Twitter; Youmbe; Flickr	Facebook				Facebook Twitter			
4.5. Possibilidade de deixar comentário	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
4.6. Possibilidade de submeter CV	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não

4.7 Resultados: *print screen* da página principal

	★ ★ ★ ★ ★					★ ★ ★ ★ ★					
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11
5.1.Facilidade de interpretação 1 – Muito difícil; 2 – difícil; 3 – mediana; 4 – fácil; 5 – muito fácil	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5.2.Imagens 1 – Nada apelativas; 2 – pouco apelativas; 3 – apelativas; 4 – muito apelativas; 5 – bastante apelativas	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
5.3.Aspecto visual 1 – Nada atractivo; 2 – pouco atractivo; 3 – atractivo; 4 – muito atractivo; 5 – bastante atractivo	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5.4.Organização da página 1 – Nada organizada; 2 – pouco organizada; 3 – organizada; 4 – muito organizada; 5 – bastante organizada	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3

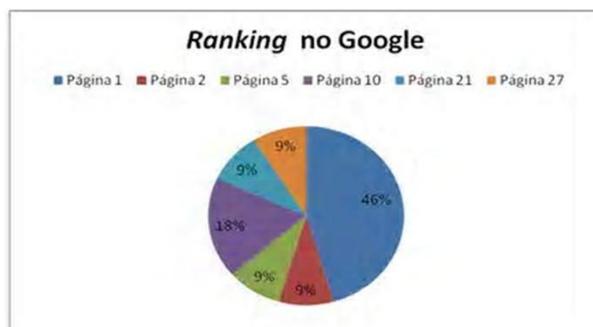
Conclusões Finais

Após estar terminada a análise dos sites, foram extraídas conclusões dos dados recolhidos. Salienta-se que os dados foram tratados estatisticamente no programa SPSS.

Acessibilidade

Em relação ao *ranking* no Google, os resultados foram os seguintes:

Hotel	Página do Google
Hotel Praia Mar	Página 27
Hotel Riviera	Página 10
Hotel Vila Galé Cascais	Página 1
Hotel Estoril Éden	Página 5
Hotel Pestana Cascais	Página 1
Grande Real Villa Itália & SPA	Página 1
Hotel Albatroz	Página 1
Hotel Miragem	Página 1
Quinta da Marinha	Página 2
Palácio Estoril Hotel	Página 21
Hotel Vivamarinha	Página 10



Como se poderá verificar, 46% dos hotéis da amostra estão presentes na primeira página de procura, o que não é muito negativo, tendo em conta que é quase metade da amostra.

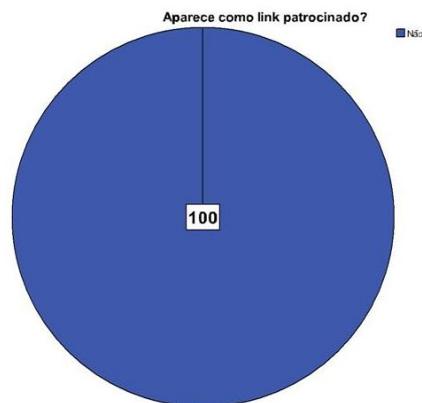
Com estes dados é possível estabelecer uma ordem de posicionamento/visibilidade no Google, sendo que a distribuição é feita da seguinte forma:

Melhor Posicionamento	Hotel
	Hotel Miragem
	Hotel Albatroz
	Vila Galé Cascais
	Hotel Pestana Cascais
	Grande Real Villa Itália & SPA
	Hotel Quinta da Marinha
	Hotel Estoril Éden
	Hotel Vivamarinha
	Hotel Riviera
	Palácio Estoril Hotel
Pior Posicionamento	Hotel Praia Mar

No que diz respeito ao tempo de carregamento do *site*, os resultados obtidos mostram que o *site* de 72.7% da amostra carrega em cerca de 1 segundo, o que é positivo. Tal facto poderá dever-se ao investimento constante que as operadoras têm feito no sentido de melhorar sempre a qualidade das suas linhas.

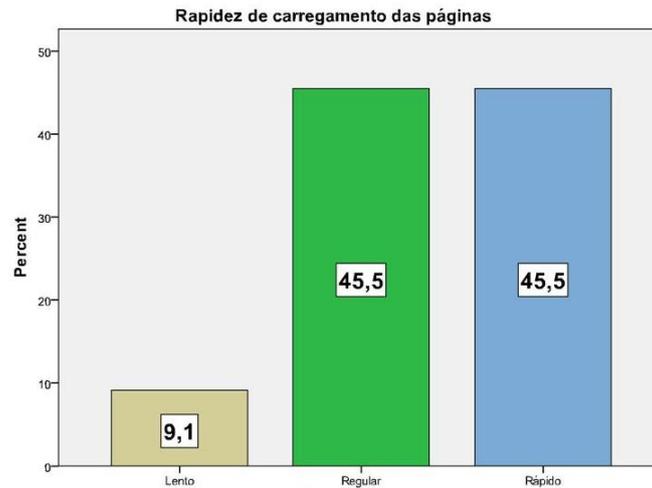


Quanto ao facto de aparecer como *link* patrocinado, constatou-se que nenhum hotel aparecia, ou seja, nenhum hotel pagou à Google para ter melhor colocação no *ranking*.



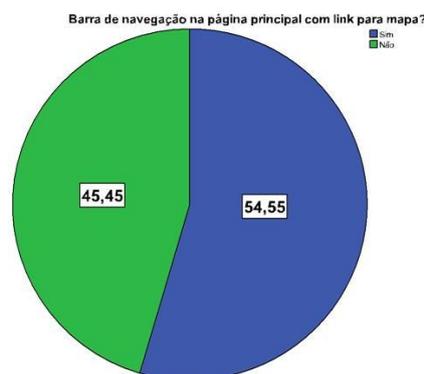
Navegabilidade

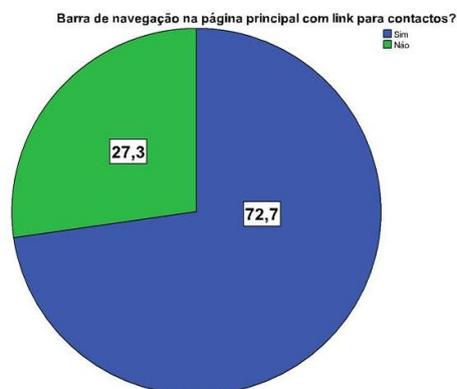
Relativamente à rapidez de carregamento das páginas, os resultados foram os seguintes:



Como se pode verificar, os resultados variam entre o regular e o rápido. Salienta-se que este ponto de análise tem a ver com o tempo que demoram a carregar as páginas no *site*.

Relativamente à questão da presença, na primeira página, de *links* para mapa e contactos, obtiveram-se os seguintes resultados:

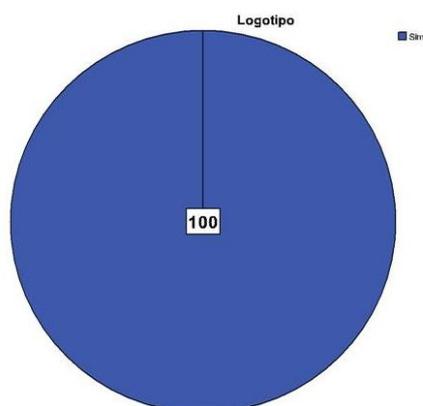




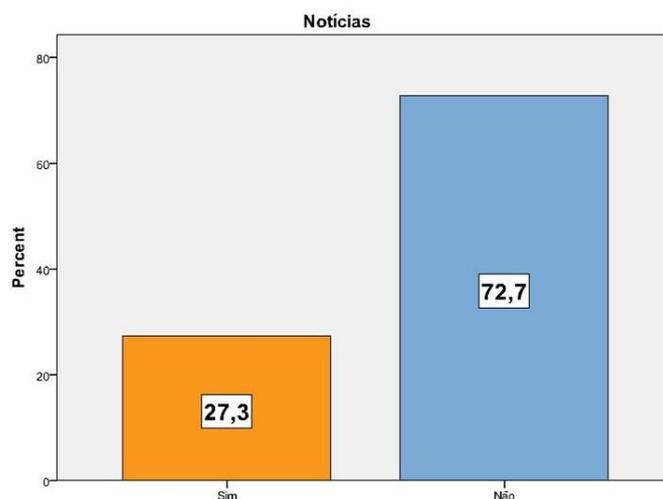
- A maioria dos *sites* analisados (54.55%) tem *link* para o mapa de localização;
- 72.7% dos *sites* coloca os contactos à disposição do cliente logo na primeira página.

Conteúdos

Quanto à utilização do logótipo no *site*, verifica-se que a totalidade da amostra utiliza esse elemento comunicacional.



Relativamente à presença de notícias no *site*, verificou-se que a maioria (72.2%) dos hotéis não contempla essa informação:



Quanto à descrição das facilidades do hotel, verificou-se que todos os 11 hotéis analisados (100%) fazem, no seu *site*, a descrição dos elementos “quarto”, “restaurante”, “eventos/reuniões” e “bar”, como se pode ver nas tabelas e gráfico seguintes:

Descrição das facilidades do hotel – quartos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	100,0	100,0	100,0

Descrição das facilidades do hotel – restaurante

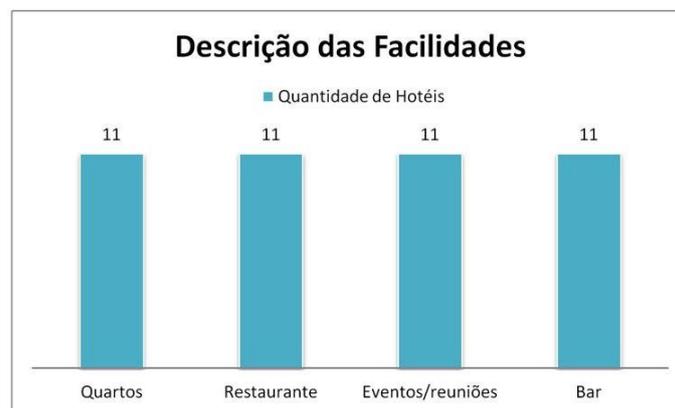
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	100,0	100,0	100,0

Descrição das facilidades do hotel – bar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	100,0	100,0	100,0

Descrição das facilidades do hotel - eventos/reuniões

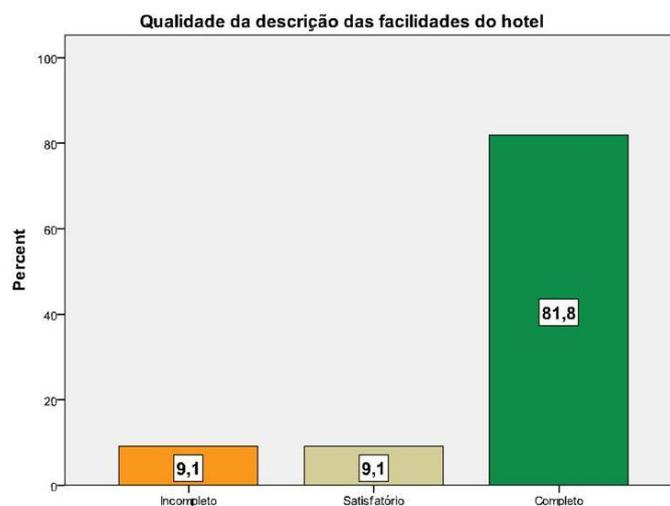
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	100,0	100,0	100,0



Quanto à descrição de outras facilidades, obtiveram-se os seguintes resultados, sendo que as mais enumeradas são:



Relativamente à qualidade da descrição das facilidades do Hotel, verificou-se que na maioria dos *sites* (81.8%) as descrições estão feitas de forma completa.



Quanto à presença de um campo de pesquisa, conclui-se que a maioria dos hotéis (72.7%) não contempla no seu *site* um campo para que a pessoa possa pesquisar de forma mais rápida um determinado conteúdo.



No que diz respeito à questão das **línguas** nas quais o *site* está traduzido, verificou-se o seguinte:

Língua francesa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	27,3	27,3	27,3
	Não	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Língua Inglesa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	11	100,0	100,0	100,0

Lingua espanhola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	6	54,5	54,5	54,5
	Não	5	45,5	45,5	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Língua alemã

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	36,4	36,4	36,4
	Não	7	63,6	63,6	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Outras línguas

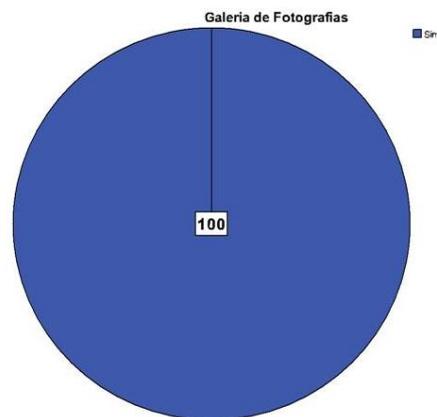
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	9,1	9,1	9,1
	Não	10	90,9	90,9	100,0
Total		11	100,0	100,0	



Assim, pode verificar-se que:

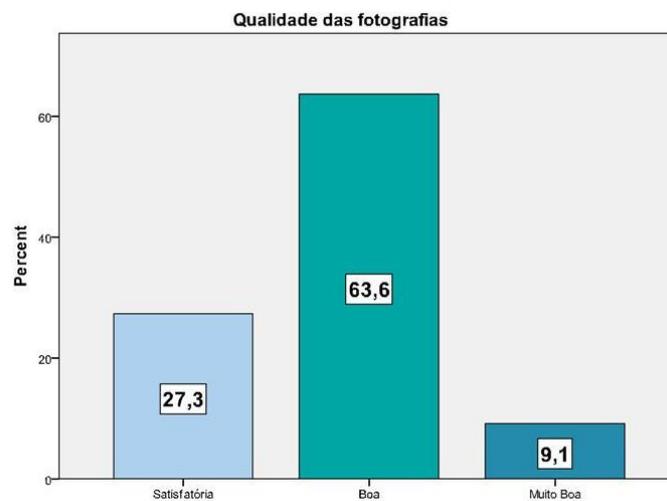
- Os 11 *sites* (100%) têm tradução na língua inglesa;
- 6 *sites* (54.5%) têm tradução na língua espanhola;
- 4 *sites* (36.4%) têm tradução na língua alemã;
- 3 *sites* (27.3%) têm tradução na língua espanhola;
- Apenas 1 *site* (9.1%) contempla tradução noutras línguas.

Relativamente ao facto de ter ou não uma galeria de fotografias, verificou-se que todos os sites possuem uma.

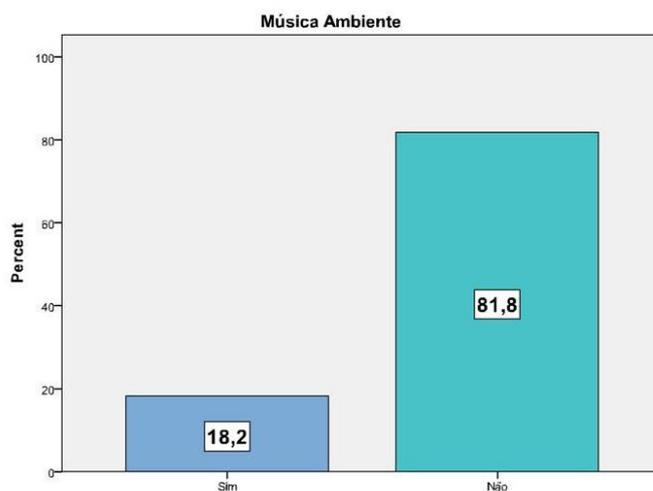


Já quanto à **quantidade de fotografias**, verificou-se que o número de fotografias variava entre 8 e 68 fotografias.

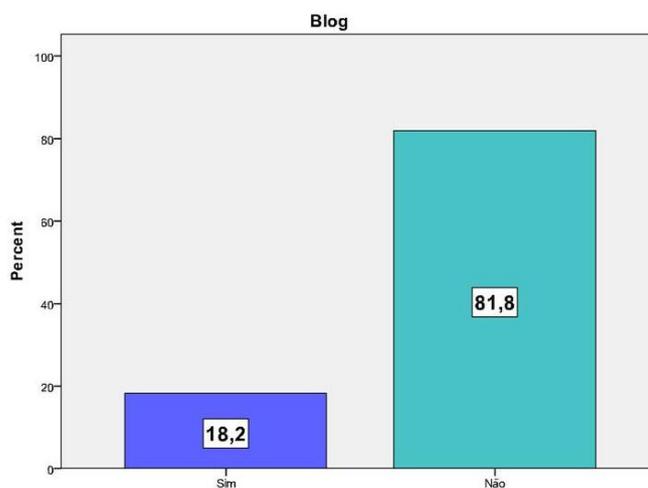
Quanto à qualidade, verificou-se que a maioria (63.6%) disponibiliza fotografias de boa qualidade.



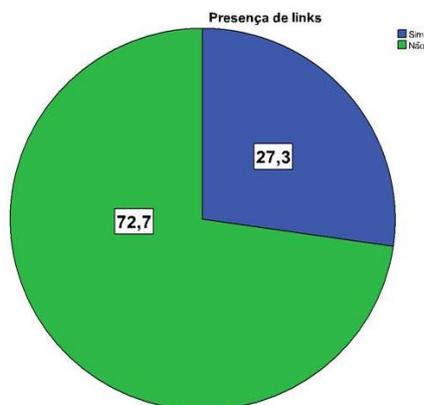
Relativamente ao *site* ter música ambiente, verificou-se que a maioria (81.8%) não tem:



Quanto ao facto de no *site* indicar a existência de um *blog*, conclui-se que a maioria (81.8%) não tem qualquer indicação.

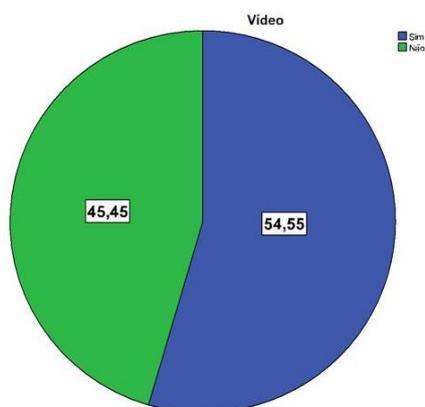


Relativamente à presença/existência de *links* que remetam para outros *sites*, a verdade é que a maioria dos sites analisados (72.7%) não tem *links*.

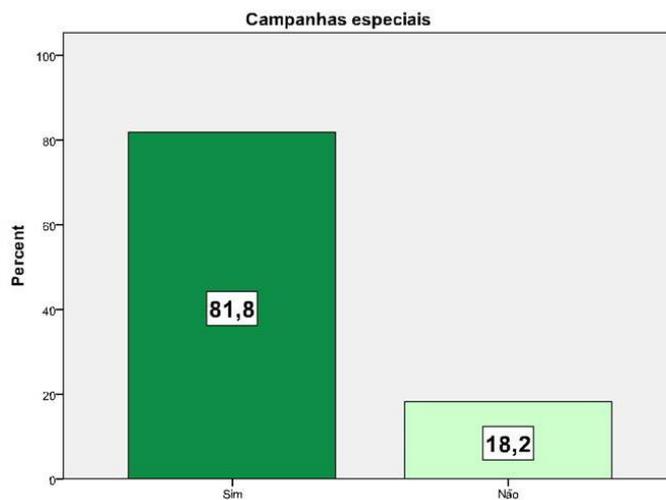


Porém, nos restantes 27.3% dos *sites* verificou-se a existência de *links* que remetiam sobretudo para páginas de meteorologia, agendas culturais e Junta de Turismo.

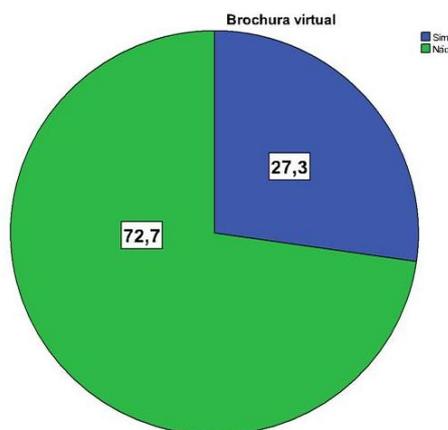
Quanto à presença de vídeos nos *sites* conclui-se que os resultados estão equilibrados, mas a maioria 54.55% tem vídeos.



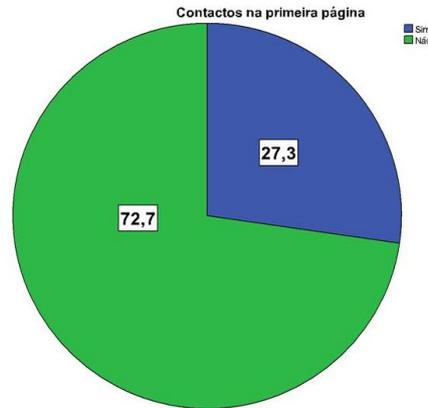
Relativamente à presença de campanhas especiais no *site*, verificou-se que a grande maioria dos hotéis coloca campanhas especiais *online*.



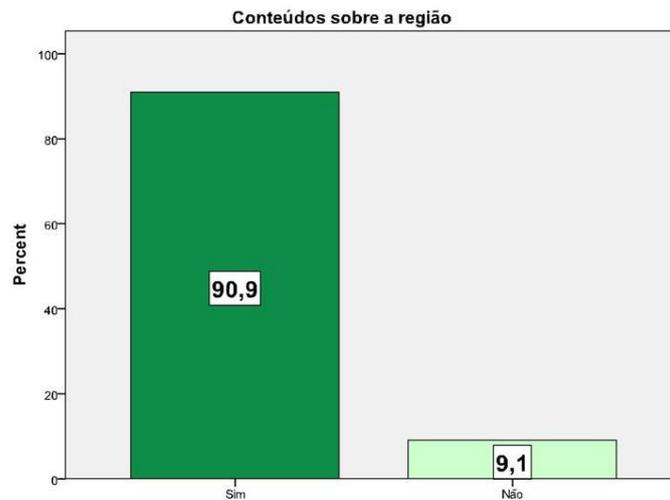
Quanto à presença de uma brochura virtual, conclui-se que a maioria (72,7%) não tem essa funcionalidade disponível no *site*.



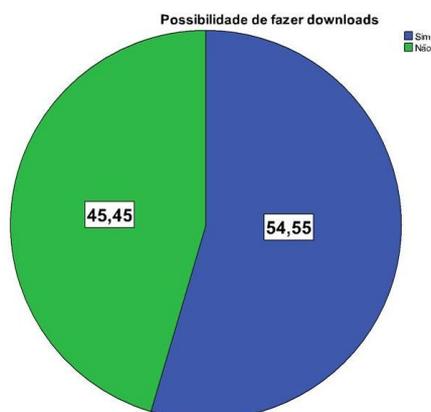
Relativamente ao facto do *site* do hotel ter, ou não os contactos visíveis na primeira página, verificou-se que em 72,7% dos *sites* tal não acontece.



Relativamente à presença de conteúdos sobre a região, verificou-se que 90.9% dos *sites* possui informações sobre a zona onde os hotéis estão inseridos, ou seja, apenas 1 *site* não tem qualquer conteúdo sobre a região.



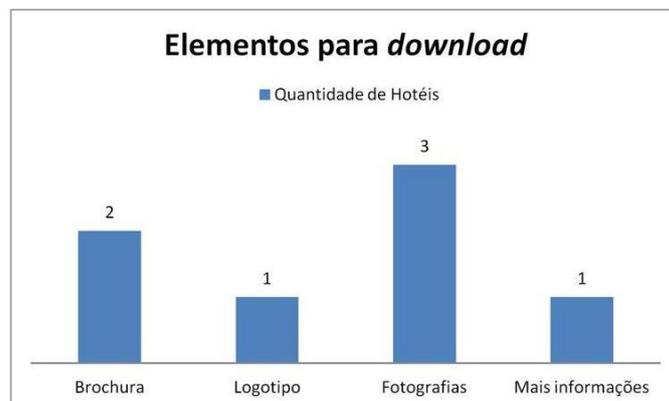
Quanto à possibilidade de fazer *downloads*, 54.5% apresenta essa hipótese.



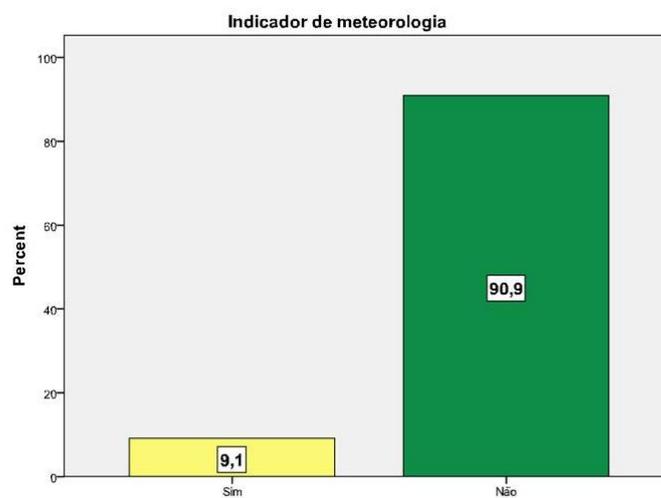
Nos casos em que é possível efectuar *downloads*, verificaram-se as seguintes hipóteses:

- Brochura (2 hotéis)
- Logótipo (1 hotel)
- Fotografias (3 hotéis)
- Mais informações (1 hotel)

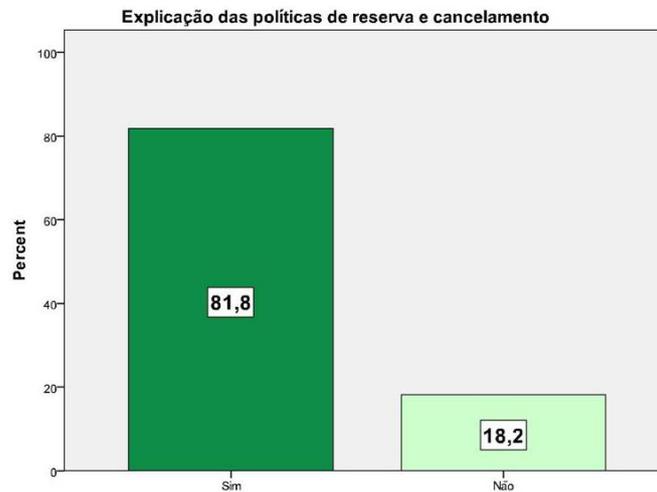
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brochura	1	9,1	16,7	16,7
	Brochura, Logótipo e fotografias	1	9,1	16,7	33,3
	Fotografias	3	27,3	50,0	83,3
	Mais informações, fotografias	1	9,1	16,7	100,0
	Total	6	54,5	100,0	
Missing	99	5	45,5		
Total		11	100,0		



Quanto à existência de um indicador de meteorologia, nota-se que apenas 1 hotel (9.1%) possui essa informação no seu *site*.

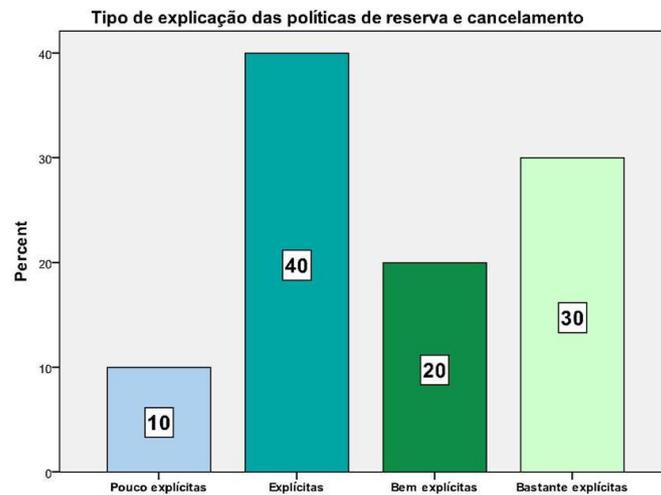


Relativamente à explicação das políticas de reserva e cancelamento, verificou-se que a maioria (81.8%) possui essas informações no seu *site*.



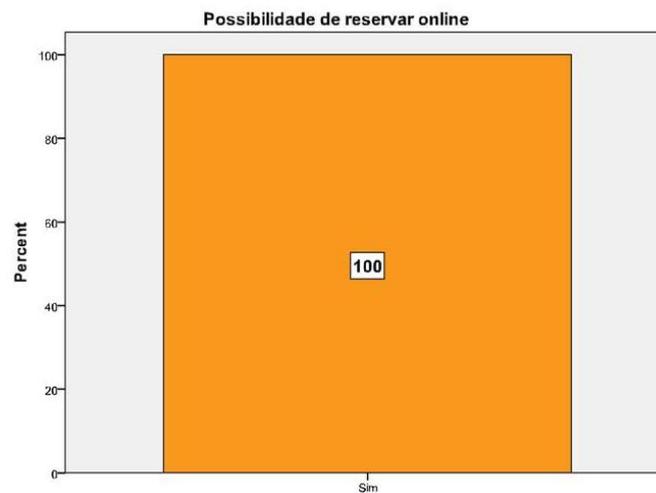
Quanto à qualidade da explicação das políticas de reserva e cancelamento nos 81.8 % dos hotéis verificou-se que:

- 40% das explicações são explícitas;
- 30% são bastante explícitas
- 20% são bem explícitas
- 10% são pouco explícitas

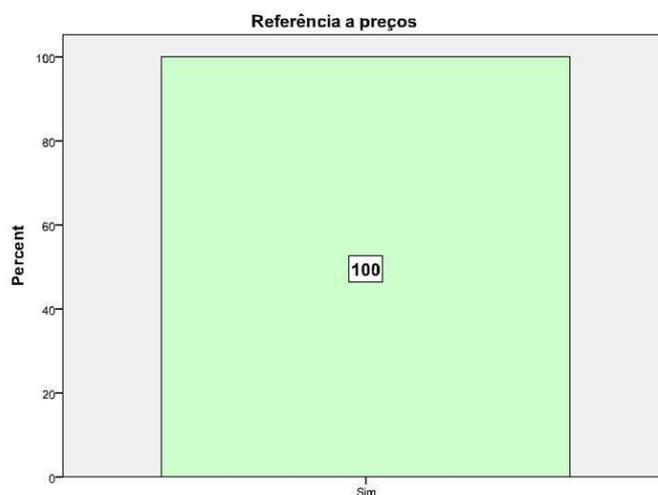


Serviços online

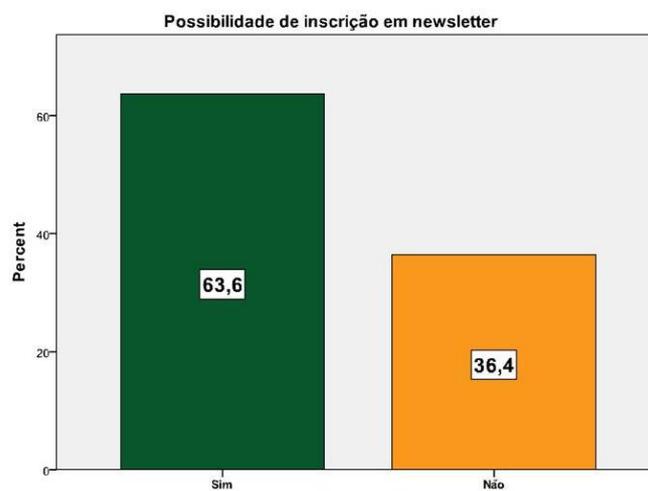
Quanto à possibilidade de reservar *online*, verificou-se que em todos os *sites* existia essa possibilidade, como se poderá ver no gráfico abaixo:



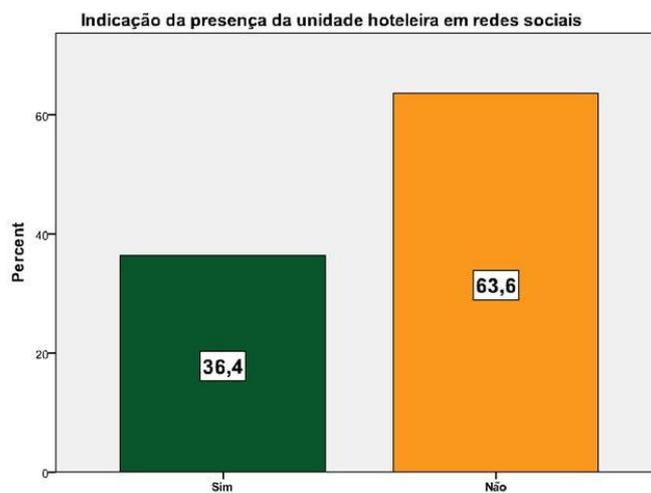
No que diz respeito à referência a preços, também se verifica essa hipótese em todos os *sites* analisados.



Quanto à possibilidade do visitante da página se inscrever numa *newsletter*, tal facto já não se verifica em todos os *sites*, sendo que apenas 63.6% apresentam essa possibilidade.



Relativamente à indicação da presença do Hotel em redes sociais, verifica-se que esta questão ainda não é muito explorada pelos hotéis, tendo em conta os 63.6% de *sites* (7 hotéis) que não apresentam essa indicação.



Dos 36.4% (4 hotéis) que dão essa indicação no *site*:

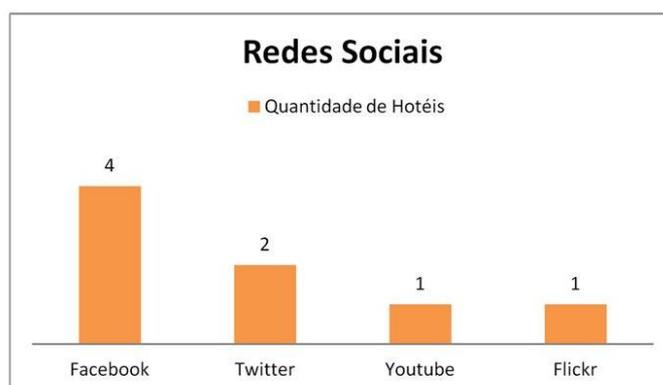
- Os 4 hotéis estão no *Facebook*
- 2 estão no *Twitter*
- 1 está no *Flickr*
- 1 está no *youtube*

A distribuição é feita da seguinte forma:

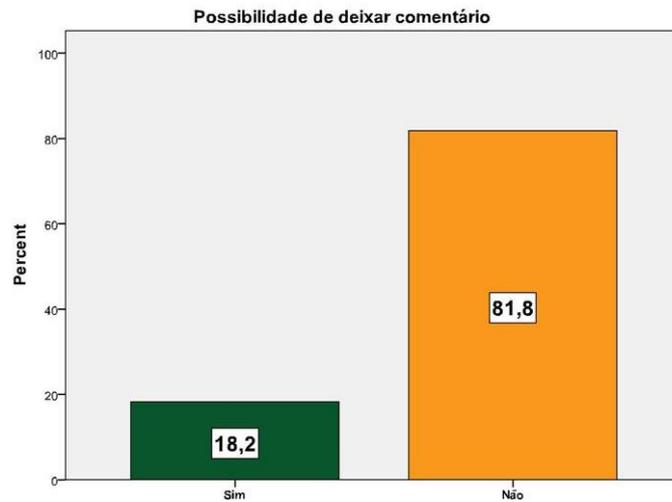
- 2 referem apenas o *Facebook*;
- 1 refere o *Facebook* e *Twitter*
- 1 refere o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*
- 1 refere o *Flickr*

Quais redes sociais

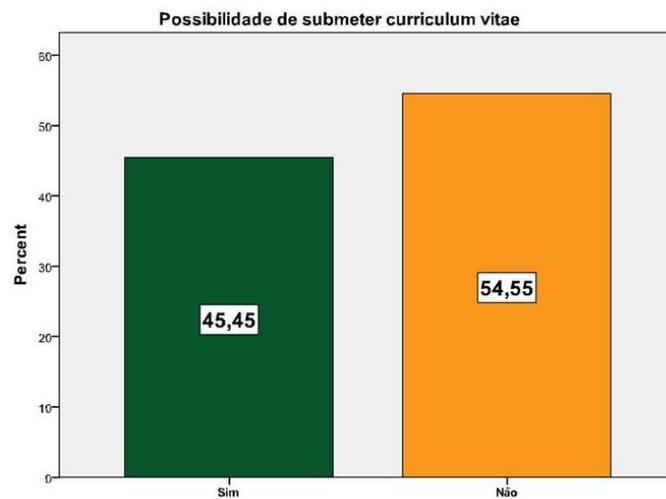
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	2	18,2	50,0	50,0
	Facebook; Twitter	1	9,1	25,0	75,0
	Facebook; Twitter; Youtube; Flickr	1	9,1	25,0	100,0
	Total	4	36,4	100,0	



Quanto à possibilidade do visitante da página deixar comentário, verifica-se que apenas 18.2% colocam essa funcionalidade ao dispor do visitante, o que corresponde a apenas 2 hotéis).

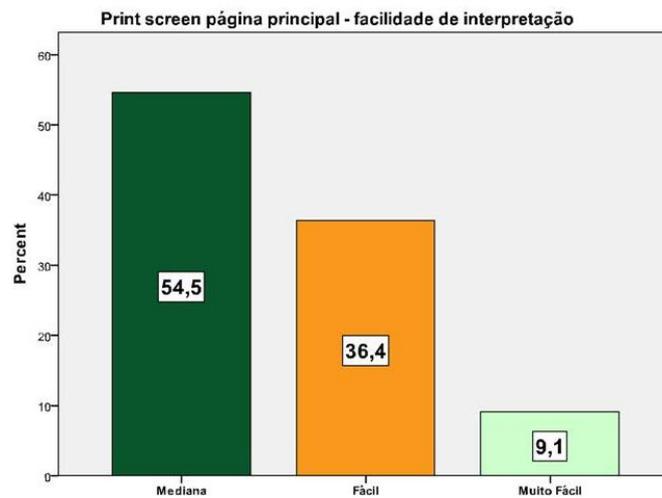


Por fim, relativamente à possibilidade de submeter *curriculum vitae*, verifica-se que 54.55% (6 hotéis) não permite, mas os restantes 45.45% (5 hotéis) dão hipótese do visitante enviar o CV directamente do *site*.

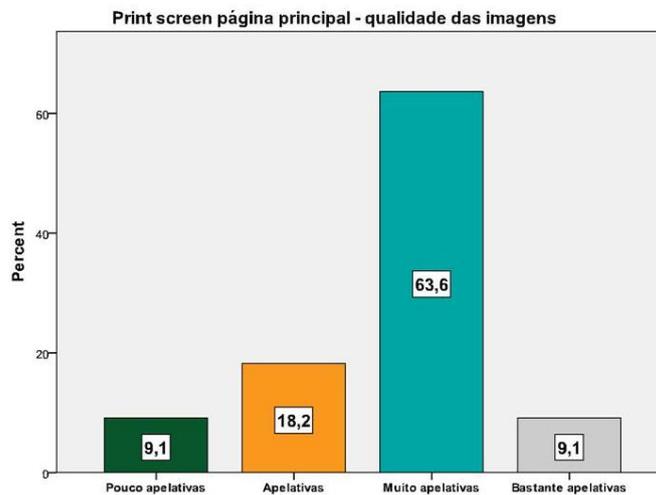


Print Screen da página principal

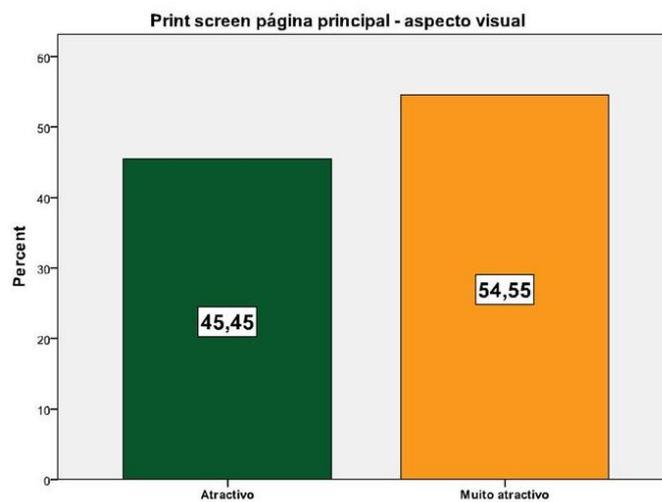
Quanto à facilidade de interpretação, verificou-se que 54.5% das páginas iniciais são medianamente fáceis de interpretar.



Relativamente às imagens, verificou-se que as mesmas são muito apelativas na maioria dos sites (63.6%).

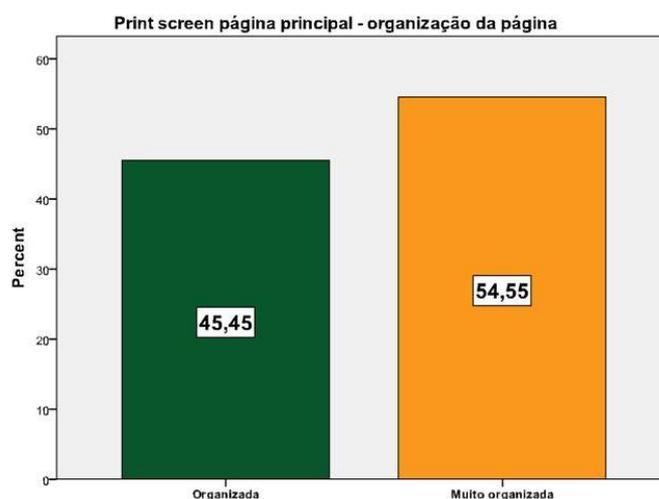


Quanto ao aspecto visual, os resultados obtidos variam entre o atractivo e o muito atractivo, com 45.45% e 54.55% respectivamente.



No que diz respeito à organização da página, conclui-se que a maioria (54.55%) apresenta uma página muito organizada. Os restantes 45.45% apresentam uma página organizada, salientando que nenhum

hotel da amostra apresenta uma página que possa ser considerada desorganizada.



Conclusão Global

Tendo em atenção o trabalho desenvolvido com o objectivo de reflectir sobre a importância da componente *Web* do marketing e da comunicação nos hotéis da Costa do Estoril, dividiu-se a dissertação em quatro partes.

No primeiro capítulo verificou-se que o marketing e comunicação constituem uma ferramenta útil na delimitação de uma estratégia de diferenciação de um hotel. Assim, com uma boa estratégia de marketing e comunicação, preferencialmente criativa, é possível a um hotel conseguir atrair turistas, veiculando que é capaz de responder às necessidades e corresponder às expectativas dos mesmos. Neste contexto, a indústria do turismo deverá saber utilizar os *media* para veicular a imagem, uma vez que o turismo se alimenta de imagens. Concluiu-se, também que um hotel, enquanto prestador de serviços tem que ter certos cuidados em termos de marketing, sobretudo atendendo a que a avaliação por parte do turista depende muito da qualidade do serviço prestado.

No segundo capítulo verificou-se a importância do *webmarketing* como uma ferramenta actual de promoção e negócio para o turismo, visto que os turistas navegam cada vez mais pelo mundo da internet. Apesar de não ser muito perceptível verificar se um hotel faz CRM, tendo como base a análise do seu *site*, reconheceu-se a importância desta ferramenta no contexto *Web*, como uma forma assertiva de agradar ao cliente. Verificou-se, também, a importância de dar atenção a construção dos *websites* que devem responder a determinados critérios para que possam ter uma aceitável visibilidade *online* e para que possam interessar ao turista. Por último, foi possível concluir a importância e vantagens da utilização das redes sociais e dos *blogs* no mundo *online*, uma vez que actualmente quem não está presente na internet e se dá a conhecer é como se não existisse.

No terceiro capítulo foi possível verificar a importância da indústria do turismo no contexto nacional e internacional, sendo que apesar da conjuntura económica mundial não ser a melhor neste momento, esta indústria tem conseguido sobreviver. Além disso, verificaram-se estatísticas da região em análise, salientando-se que é uma zona com grande concentração de turistas e com excelentes condições de atracção, tanto que é considerada pelo Turismo de Portugal como uma marca internacional. Por último, concluiu-se que, desde 2005 tem havido uma maior e constante preocupação no sentido de posicionar a hotelaria no mundo *online*.

Finalmente, no quarto capítulo aplicou-se um modelo de análise aos 11 (onze) hotéis que constituíram a amostra do estudo e foi possível concluir que, apesar da importância da componente *Web* do marketing e comunicação aplicados ao turismo, os hotéis da Costa do Estoril ainda apresentam algumas lacunas no que diz respeito à *Web*.

Em termos de acessibilidade, é de referir que, apesar de 46% dos hotéis estarem na primeira página do Google, é preocupante que na era da informação/tecnologia em que vivemos ainda haja hotéis presentes na 10^a e na 27^a página. Muito dificilmente uma pessoa que procura um hotel vai até esse número de página. Segundo estudos realizados, o utilizador apenas vê até à terceira página do Google. (Fonte: Empresa 360 Graus)

Um dos aspectos referidos na dissertação, no que diz respeito aos

websites é que os mesmos devem ter bons conteúdos. Assim, as principais conclusões em relação aos conteúdos do *website* são:

- A maioria dos hotéis (72.7%) não tem notícias no seu *website*;
- Todos descrevem as facilidades que possuem, 81.8% dos quais de forma completa;
- 72.7% dos *sites* não possui um campo para pesquisa;
- Todos os *sites* analisados possuem galeria de fotografias, das quais 63.6% são de boa qualidade;
- A grande maioria (81.8%) não tem qualquer referência a um *Blog*;
- A maioria (72.7%) não tem *Links*, o que não facilita o posicionamento do *site* nos motores de busca;
- 54.55% tem vídeo no *site*;
- A maioria (81.8%) utiliza o *site* para veicular também campanhas especiais;
- 90.9% dos *sites* tem conteúdos sobre a região;
- 81.8% tem a explicação das políticas de reserva e cancelamento, dos quais 40% são explícitas, 30% bastante explícitas e 20% bem explícitas;

Com estes resultados, facilmente nos apercebemos que ainda há muito para fazer no que diz respeito aos conteúdos disponibilizados ao visitante, apesar de já haver alguma preocupação em criar mais e melhores conteúdos. Já se utiliza o vídeo, já é comum haver disponíveis conteúdos sobre a região em que o hotel está inserido. Contudo, apesar do incremento da utilização dos *blogs* para fins comerciais, os hotéis analisados ainda não apresentam preocupação nesse sentido. Outra questão preocupante é a falta de *links*. De facto, é importante que um *site* disponibilize *links* para outras páginas que possam ser úteis aos visitante. Quando há *links* o *site* torna-se mais visível nos motores de busca e possibilita mais informação ao visitante.

No que diz respeito aos serviços disponibilizados *online*, as principais conclusões são:

- Todos os *sites* analisados permitem reservar *online* e têm referência a preços;
- A maioria (63.6%) permite inscrição em *newsletter*;
- 63.6% não faz qualquer referência à presença do Hotel em redes sociais, o que constitui uma grande falha no contexto actual;
- Dos 36.4% que referem redes sociais, as duas mais referenciadas são o *Facebook* e o *Twitter*;
- 81.8% não permitem que o cliente deixe comentários.

Estas conclusões permitem perceber que os *sites* dos hotéis ainda são utilizados sobretudo como forma de divulgar serviços, não permitindo nem estimulando a ideia de partilha e interacção hotel-cliente. É perceptível que poucos hotéis da amostra perceberam as vantagens que poderão retirar da utilização das redes sociais e *blogs*. Contudo, não é possível perceber se utilizam uma plataforma de CRM com a análise feita, mas se não utilizam redes sociais e *blogs*, muito dificilmente farão CRM.

Quanto à apresentação e organização das páginas principais, é visível que os hotéis analisados investiram bastante na aparência, pois a maioria tem boas imagens, está bem organizada e é atractiva. Contudo, isso não bastará para que o *site* seja completo. De pouco vale o aspecto da página principal se, ao navegar no site o visitante não encontrar as informações que necessita. Se tal acontecer, por mais atractiva que seja a página, o visitante desistirá e facilmente acederá a páginas dos concorrentes, perdendo-se logo ali uma oportunidade de negócio.

Recomendações

Com base nas conclusões extraídas, recomenda-se o seguinte:

- Os hotéis devem orientar as suas estratégias de marketing no sentido de bem-servir o cliente, pois um cliente satisfeito volta ou falará bem do hotel a outros;

- Os hotéis devem investir mais na sua promoção *online*, utilizando sobretudo as redes sociais e os *blogs* para chegar mais perto do seu público-alvo;
- Os hotéis devem ter mais atenção aos seus *sites*, de forma a conseguir um melhor posicionamento nos motores de busca. Para isso, deverão actualizar mais vezes as informações disponíveis no *site*, incluir *links* e informações sobre empresas que prestem serviços complementares. Deverá haver, também a possibilidade do visitante interagir, sobretudo com a possibilidade de deixar comentários. Assim, o turista passará mais tempo no *site*, o que ajuda a melhorar o posicionamento nos motores de busca.

Linhas futuras de análise

Futuramente sugere-se a continuidade deste tipo de análises, sobretudo ao nível de:

- Conteúdos: verificar se os hotéis perceberam a importância de criar conteúdos *online* para atrair e sobretudo fixar a atenção do turista, como notícias e informações sobre a região, fotografias e vídeos, entre outros elementos que façam o visitante permanecer mais tempo ligado ao *site*;
- *Links*: verificar se os *sites* já utilizam os *links* como forma de melhorar o posicionamento nos motores de busca;
- Redes sociais: verificar se os hotéis começam a utilizar as redes sociais para fazer negócio.

Referências Bibliográficas

- BRIGGS, Susan (1999); *Marketing para o turismo no século XXI*; Edições CETOP; Lisboa.
- BRITO, Carlos; LENCASTRE, Paulo (2000); *Os horizontes do marketing*; Editorial Verbo, Lisboa.
- BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim V.; DIONÍSIO, Pedro (1999); *Publicitor*; Publicações Dom Quixote; 1ª edição; Lisboa.
- CASTRO, João Pinto (2002); *Comunicação de Marketing*, Edições Silabo; 1ª edição; Lisboa.
- CARDOSO, Adelino Alves (2009); *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?*; Lidel Edições Técnicas; Lisboa.
- CARRERA, Filipe (2009); *Marketing Digital na versão 2.0*; Edições Silabo; 1ª edição; Lisboa.
- COSTA, António Roque; TALARICO, Edison de Gomes (2000); *Marketing Promocional*; Atlas, São Paulo.
- COSTA, Jorge; RITA, Paulo; ÁGUAS, Paulo (2001); *Tendências Internacionais em Turismo*; Lidel Edições Técnicas Lda; Lisboa.
- CUNHA, Licínio (2007); *Introdução ao Turismo*; Editorial Verbo; 3ª edição, Lisboa.
- DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente.; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério; NUNES, Rui Correia (2009); *B- Mercator, Blended Marketing*; Publicações Dom Quixote; 1ª edição; Lisboa.
- KOTLER, Philip (1998); *Administração de Marketing: análise, planeamento e controlo*; Editora Atlas SA; 5ª edição; São Paulo.
- KOTLER, Philip (2003), *Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*; Editora Campus; 3ª edição; Rio de Janeiro.

- LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Vicente (1992); *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*; Publicações Dom Quixote; 2ª edição, Lisboa.
- LICKORISH, Leonard J. e JENKINS Carson L. (2000); *Introdução ao Turismo*; Elsevier Editora; 6ª edição; Rio de Janeiro.
- MARTINS, Luís (2003); *Web Marketing Prático*; Lidel, Edições Técnicas; Lisboa.
- OLIVEIRA, Wilson (2000); *CRM e E-Business*; Edições Centro Atlântico, Lisboa.
- PÍRES, Aníbal (1991); *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*; Editorial Verbo, Lisboa.
- REIS, José Luís (2000); *O Marketing personalizado e as tecnologias de informação*; Edições Centro Atlântico; Lisboa.
- SAIAS, Luís (2007); *Marketing de Serviços: qualidade e fidelização de clientes*; Universidade Católica, Lisboa.
- SCHENCK, Barbara (2005); *Marketing das PME's para totós*; Porto Editora; Lisboa.
- SCOTT, David Meerman (2007); *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*; Porto Editora; Porto.
- VIEITES, Álvaro; ESPIÑEIRA, Manuel (2008); *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*; Vida Económica – Editorial SA; Porto.
- Relatório *Estudo Motivacional, 2º Trimestre 2008*; Turismo do Estoril.

Webgrafia

- CORNELL Marketing Roundtable discussion (2010); *Hospitality industry continues to grapple with effects of social media*; acedido em 08 de Junho de 2010; disponível em <http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/hospitalit>

y_industry_continues_to_grapple_with_effects_of_social_media/.

CRAIG, Daniel Edward (2010); *Why it doesn't make sense for most hotels to start a blog*; acessado em 08 de Junho de 2010; disponível em http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why_it_doesnt_make_sense_for_most_hotels_to_start_a_blog/.

CRUZ, Sónia; *Blogue, YouTube, Flickr e Delicious: Software Social*; acessado em 10 de Junho de 2010; disponível em <http://www.cfmbm.info/moodle/file.php/5/Sessao3/documentos/leituras/blogs.pdf>.

DELOITTE (2010); *Hotéis europeus apresentam sinais de recuperação depois da quebra*; acessado em 10 de Junho de 2010; disponível em https://www.deloitte.com/view/pt_PT/pt/industrias/tourism-hospitality-leisure/ec7096742e906210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm.

ESTUDO UNICRE/VECTOR21; *A Hotelaria Portuguesa na Internet – Como usam e o que procuram os clientes e as expectativas dos agentes do sector*; acessado em 15 de Dezembro de 2009; disponível em http://www.vector21.com/docs/ficheiros/Hotelaria_Portuguesa_na_Internet_1_.pdf.

FERREIRA, Raquel (2009); *Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística*; acessado em 01 de Junho de 2010; disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf>.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano (2006); *Colecção Conquiste a Rede – Blog*; acessado em 08 de Junho de 2010; disponível em http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Rede_Blog.pdf.

INE (2009); acessado em 10 de Junho de 2010; disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=79697124&DESTAQUESmodo=2.

- LEAL, Rosana (2008); *Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo*"; acedido em 17 de Outubro de 2009; Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigosrosana.pdf>.
- MARCELO, Ana Sofia (2005); *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*; acedido em 01 de Junho de 2010; disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.
- PALUELLO, Flávia (2009); acedido em 16 de Junho de 2010; disponível em: <http://www.scribd.com/doc/13384175/Guia-de-Uso-do-Twitter-para-Empresas-Completo>.
- POEPSSEL, Matthew (2010); *Why hotel website performance matters and why it's so challenging*; acedido em 08 de Junho de 2010; disponível em http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why_hotel_website_performance_matters_-_and_why_its_so_challenging/.
- RUBLESCKI, Anelise (2009); *Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de "4P's + 2D's+4C's"*; acedido em 20 de Dezembro de 2009; disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P (2008); *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Síntese*; acedido em 09 de Junho de 2010; disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Proturismo1/politicadoturismo/estrategiadoturismo/Anexos/PENT_Sintese.pdf.
- TURISMO DE PORTUGAL (2008); *O Turismo em 2008*; acedido em 09 de Junho de 2010; disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/análisesestatísticas/oturismoem/Anexos/O%20Turismo%202008.pdf>.

UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER – (Abril 2010); **accedido em 09 de Junho de 2010; disponível em** [http://www.turismo.deportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1lisedeconjunturaetend%C3%Aancias/perspectivasdecortoprazo/Anexos/TURISMO%20MUNDIAL%20-%20UNWTO%20world%20tourism%20barometer%20-%20Abril%202010%20\(NL\).pdf](http://www.turismo.deportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1lisedeconjunturaetend%C3%Aancias/perspectivasdecortoprazo/Anexos/TURISMO%20MUNDIAL%20-%20UNWTO%20world%20tourism%20barometer%20-%20Abril%202010%20(NL).pdf).

UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER – (Janeiro 2010); **accedido em 09 de Junho de 2010; disponível em** [http://www.turismo.deportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1lisedeconjunturaetend%C3%Aancias/perspectivasdecortoprazo/Anexos/TURISMO%20MUNDIAL%20-%20UNWTO%20world%20tourism%20barometer%20-%20Janeiro%202010%20\(NL\).pdf](http://www.turismo.deportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1lisedeconjunturaetend%C3%Aancias/perspectivasdecortoprazo/Anexos/TURISMO%20MUNDIAL%20-%20UNWTO%20world%20tourism%20barometer%20-%20Janeiro%202010%20(NL).pdf).

Anexos

Lista de hotéis disponibilizada pelo Turismo do Estoril

COSTA DO ESTORIL						
Nome	Telefone	Site				
Hotéis						
***** Fortaleza do Guincho Hotel	214870491	www.quinchotel.pt	27			
***** Grande Real Villa Itália Hotel&Spa	210966000	www.hoteisreal.com	124		✓	
***** Hotel Albatroz	214847380	www.albatrozhotels.com	60		✓	
***** Hotel Miragem	210060600	www.cascaismirage.com	192		✓	
***** Hotel Quinta da Marinha Resort	214860141	www.quintadamarinha.com	198		✓	
***** Palácio Estoril Hotel	214648000	www.palacioestorilhotel.com	161		✓	
**** Hotel Atlantis Sintra Estoril	214690721	www.graopara.pt	178		✓	
**** Hotel Praia Mar	214585100	www.almeidahotels.com	154		✓	
**** Hotel Riviera	214586600	www.rivierahotel.pt	130		✓	
**** Hotel Vila Galé Cascais	214826000	www.vilagale.pt	233		✓	
**** Hotel Vila Galé Estoril	214648400	www.vilagale.pt	126		✓	
*** Hotel Alvorada	214649860	www.hotelalvorada.com	51		✓	
*** Hotel Baía	214831033	www.hotelbaia.com	113		✓	
*** Hotel Cidadela	214827600	www.hotelcidadela.com	115	14	✓	
*** Hotel Inglaterra	214684461	www.hotelinglaterra.com.pt	55		✓	
*** Hotel Lido	21467 9420	www.hotelido.pt	62			
*** Hotel Londres	214648300	www.hotelondres.com	118		✓	
*** Hotel Sabóia	214680202	www.saboiaestorilhotel.com	48			
*** Hotel Sana Estoril	214670322	www.sanahotels.com	97		✓	
** Hotel S. Mamede	214659110	www.hotelismamede.com	43			
** Hotel S. Julião	214572102	www.hotelesaojuliao.com	20		☐	
Aparthotéis						
***** Hotel Apartamento Vivamarinha	214829100	www.vivamarinha.pt	139		✓	
**** Aparthotel Clube do Lago	214647590	www.hotelclubedolago.com	59			
**** Aparthotel Estoril Eden	214667600	www.hotelestorileden.pt	162		✓	
**** Aparthotel Pestana Cascais	214825900	www.pestana.com	149		✓	
Apartamentos Turísticos						
*** Hotel Estoril 7	214608200	www.hotel-estoril7.pt	71		✓	
Aldeamentos Turísticos						
***** Hotel Quinta da Marinha & Villas Resort	214860100	www.quintadamarinha.com			✓	
**** Vila Bicuda	214860200	www.vilabicuda.com	78			
Estalagens						
***** Estalagem Farol Design Hotel	214823490	www.farol.com.pt	33		✓	
***** Estalagem S ^{ra} da Guia	214869239	www.senhoradaquia.com	41		✓	

***** Estalagem Villa Albatroz	214863410	www.albatrozhotels.com	11			
Albergarias						
**** Albergaria Valbom	214865801/04		40			
Pensões						
Pensão Forte Muchaxo - 1ª	214870221	www.muchaxo.com	63		✓	
Pensão Casa Londres - 2ª	214862383	www.casalondres.com	10			
Pensão Parsi	214845744		7			
Pensão Picapau	214667140	www.picapuestoril.com	35			
Pensão Residencial Smart - 2ª	214682164	www.residencialsmart.com	26		✓	
Pensão Solar D. Carlos - 2ª	214828115	www.solardomcarlos.net	11		✓	
Casa Lena	214868743					
Pensão Costa - 3ª	214681699		8			
Pensão Mariluz - 3ª	214682740		6			
TER						
Casa da Pérgola	214840040	www.pergolahouse.com	10			
Unidades de Alojamento Local						
Casal Antigo	214852024	www.casalantigo.com	3			
Toca dos Grilos	214870956		7		✓	
Parques de Campismo						
Orbitur Guincho***	214870450	www.orbitur.com			✓	1295

Print Screen páginas principais dos hotéis analisados

1 – Hotel Praia Mar



2 – Hotel Riviera



3 – Hotel Vila Galé Cascais

PORTUGUÊS | ENGLISH | DEUTSCH | ESPAÑOL | FRANÇAIS

HOME | HOTEIS | SPAS | EVENTOS | RESTAURANTES | GOLFE | CLUBE VILA GALÉ | KIDS | NOTÍCIAS | PROMOÇÕES | PESQUISA

Vila Galé CASCAIS

Rua Frei Nogueira de Oliveira, nº 80
Parque da Queimada
2750-541 CASCAIS
GPS: N 38° 41' 29.03" W 9° 25' 22.52"

Tel: (+351) 214 825 000
Tel: (+351) 214 827 319
email: cascais@vilagalé.pt
reservas.cascais.reservas@vilagalé.pt

HOTEL

QUARTOS

FACILIDADES

ACTIVIDADES

RESTAURANTES E BARES

EVENTOS

LOCALIZAÇÃO

OBTER MELHOR PREÇO >>

HOTEL VILA GALÉ CASCAIS: A LINHA QUE LIGA A CIDADE AO MAR.

O Hotel Vila Galé Cascais está situado sobre o mar e a escassos metros da famosa Marina de Cascais. Localizado a 5 minutos do centro, neste Hotel em Cascais vai encontrar a melhor relação preço/qualidade, na Ilustre Vila portuguesa.

Neste Hotel em Cascais – outrora conhecido por Vila Galé Village Cascais – beneficia de uma vista arrebatadora sobre o Oceano Atlântico, com acesso pedonal à Marina de Cascais. Os seus 233 amplos quartos, a qualidade gastronómica e as salas polivalentes fazem deste Hotel em Cascais um local perfeito para dias de férias, reuniões de trabalho ou eventos especiais.

Se quiser experimentar o restaurante Versátil, onde poderá provar a melhor gastronomia portuguesa, com sabor a mar, no Hotel de Cascais, as suas piscinas exteriores para adultos e crianças proporcionam horas de lazer e descanso. As crianças também têm um espaço especial neste Hotel em Cascais, com um moderno e seguro parque infantil.

Aproveite a localização privilegiada perto da Marina de Cascais e da marginal que passa pelo Estádio, a menos de 10 minutos de distância. Aqui poderá desfrutar o Casino do Estádio, o maior de Europa, e desfrutar da famosa Praia do Tamariz.

Hotel Vila Galé Cascais - Villa...

0:00 / 2:49

4 – Estoril Eden

The screenshot displays the Hotel Estoril Eden website interface. At the top left, there is a navigation menu with items: Alojamento, Salas de Conferência, Desporto, Banquetes, Animação, and Fotos. Below this is a sub-menu: Facilidades, Localização, and Apresentação. The main header features the hotel's logo and a tagline: "Bem-vindo a uma das zonas mais bonitas da Europa: A Costa do Estoril!".

The central content area includes a welcome message: "Bem-vindo a uma das zonas mais bonitas da Europa: A Costa do Estoril!". It provides details about the location, mentioning "Sol, Cultura, História, Desportos e Praias Douradas" and "Um destino de férias inesquecível!". It also includes GPS coordinates: N 38° 42.248, W 09° 24.496.

Below the welcome message is a section titled "Locais de interesse a visitar" with a list of points of interest:

- Praias
- Casino Estoril
- Lojas e Jardins
- Passeio Marítimo
- Marina de Cascais
- Boca do Inferno
- Centro Cultural de Cascais
- Casa das Histórias de Paula Rego (recentemente inaugurada)
- Biblioteca Municipal de Cascais
- Museu Condes Castro Guimarães
- Museu do Mar
- Museu da Música Portuguesa
- Centro de Interpretação Ambiental (S. Pedro do Estoril)
- Cabo da Roca (Ponto mais Ocidental da Europa)
- Autódromo do Estoril
- Sintra (Vila, Palácios, Castelo e a Natureza) e Mafra
- Queluz (Palácio)
- Parque dos Poetas (Oeiras)
- Lisboa.

On the right side, there is a "RESERVAS" section with a form for booking. The form includes fields for "Chegada" (7), "Noites" (1), "Adultos" (1), and "Crianças" (0). There is a "Disponibilidade" button and a "Cancelar" button. Below the form, there is a promotional offer: "OPORTUNIDADE DE ÚLTIMA HORA" and a note: "Outras Reservas Para Grupos ou Participantes em Reuniões, por favor contactar o Hotel".

At the bottom right, there is a "Facebook" section with the text "Find us on Facebook".

At the bottom of the page, there is a copyright notice: "© Hotel Estoril Eden - powered by hotelwebservice.2010".

5 – Pestana Cascais

Pestana
HOTELS & RESORTS

Grupo Pestana | Contactos | Press Release | Idioma Português (Portugal)

Home | Hotéis | Pousadas | Promoções | Reservas | Habitação Periódica | Reuniões Eventos

Reserve Online ou através do número azul: 808 252 252

Email: Password: Login Destúria as nossas vantagens

Ainda não é registado? [Registar-se](#)

Home > Hotéis > Europa > Hotéis em Lisboa > Pestana Cascais > Hotel Home

Pestana Cascais
OCEAN & CONFERENCE APARTHOTEL

Av. Manuel Júlio Carvalho e Costa, 115 - Guia
2754-518 Cascais

Tel: (+351) 21 482 59 00; Fax: (+351) 21 482 59 77; email: pestana.cascais@pestana.com



Reserve um quarto neste hotel

Checkin: 07-05-2010 | Periodo: 08-05-2010

Adultos: Criança: Quartos Nº de Noites: 2 | 0 | 1 | 1

Código Corporativo: **Verificar**

Hotel Home

- Promoções
- Quartos
- Restaurantes e Bares
- Reuniões
- Lazer e Serviços
- Golfe
- Galeria de Fotos
- Informações Úteis
- Contactos

Pestana Cascais - Hotéis na Costa de Lisboa, Portugal

Fotos

O Hotel Pestana Cascais é considerado um dos mais modernos e bem equipados hotéis quatro estrelas na Costa do Estoril Lisboa.

Situado junto à orla marítima, oferecendo magníficas panorâmicas sobre o mar, as piscinas e os jardins.

Este hotel da Costa de Lisboa fica apenas a alguns minutos do centro da Vila, mas também muito perto da serra de Sintra (cerca de 10 minutos), "Património Mundial".

Contactos

Av. Manuel Júlio Carvalho e Costa, 115 - Guia
2754-518 Cascais
Tel: (+351) 21 482 59 00; Fax: (+351) 21 482 59 77; email: pestana.cascais@pestana.com

Promoções

Early Booking: Hotéis Cascais - Poupe até 20% nas suas reservas

Last Minute: Válido para estadias nos próximos 30 dias

Ferriados de Junho: Hotéis Cascais - DESDE € 99 por noite/ quarto - 3 noites obrigatórias

Coffee: Hotéis Cascais - Paquetes com mínimo de 3 Noites ou 7 Noites

Localização

Mapa | Satélite | Híbrido

Parque Natural de Sintra-Cascais

Sintra

Cascais

Oeiras

Amorim

Parque Fl.

Distância ao Aeroporto: 36 km (Lisbon)

- Liisboa - 25KM
- Centro de Cascais - 1 KM
- Coordenadas GPS: Lat: N 39° 41.804 Long: W 9° 26.304

Serviços

Dentro do Hotel:

- Restaurante com música
- Bar na Piscina
- Reserva de Serviço de Transferes do Aeroporto
- Transporte gratuito para o centro de Cascais
- Parking gratuito
- Centro de Negócios
- Internet
- TV Cabo
- 2 Piscinas exteriores (adultos e crianças)
- Piscina Interior Aquecida
- Jacuzzi
- Health Club
- Campo de Ténis

Fora do Hotel:

- Campos de Golfe
- Passeios Turísticos (Cascais, Lisboa, Sintra, Mafra, Tomar)
- Restaurantes Típicos
- Vida Nocturna
- Jeep Safari em Sintra
- Passeios de Barco
- Casino do Estoril
- Mergulho e Pesca Desportiva
- Equitação
- Passeios de Barco
- Aluguer de bicicletas
- Surf e Windsurf
- Passeios de Coche
- Marina de Cascais
- Compras

6 – Grande Real Villa Itália Hotel & Spa

Português - Línguas Hotéis Real - homepage - newsletter - galeria - downloads - contactos

PROGRAMAS - PROMOÇÕES - INTERESSES - REUNIÕES & EVENTOS - RESERVE JÁ

RESERVAR

Procurar por

Quartos

De 7/5/2010 Até 8/5/2010

verificar disponibilidade

GRANDE REAL VILLA ITALIA HOTEL & SPA CASCAIS

- O Hotel
- Serviços
- Real Spa Marine
- Golfe
- Localização
- Visita Cascais
- Galeria
- Opinião do Cliente
- Contactos

DESTAQUE

The Leading Hotels of the World

GRANDE REAL VILLA ITALIA HOTEL & SPA

O Grande Real Villa Itália Hotel & Spa resulta da adaptação das residências do Rei Humberto II de Itália, que viveu em Portugal durante o seu exílio entre os anos 50 e 80. Localizado na cosmopolita cidade de Cascais, este Hotel representa a excelência em design e o melhor em sofisticação e conforto.

GRANDE REAL VILLA ITALIA HOTEL & SPA

Graças a uma concepção estrategicamente pensada, é possível contemplar o Oceano Atlântico de quase todos os quartos, restaurantes, terraços e piscinas do Hotel. O novo e deslumbrante Spa proporciona aos hóspedes serviços vários, incluindo uma piscina de circuito Thalasso, uma fonte de gelo, banhos termais e uma vasta lista de tratamentos de corpo e rosto que lhe proporcionarão sensações verdadeiramente únicas.

A norte do Hotel, avistam-se as balneáveis colinas e os castelos de Sintra, que parecem ter saído de um conto de fadas. E Lisboa fica apenas a alguns minutos.

Descubra o Grande Real Villa Itália Hotel & Spa, um Hotel único, onde acordará ao som das ondas do mar.

Rua Frei Nicolau de Oliveira, 100 | 2750-310 Cascais - Portugal
Telf: +351 210 966 000 | Fax: + 351 210 966 001
realvillaitalia@hotéisreal.com

Os nossos Prémios

REAL SPA MARINE

Veja as promoções especiais

bernardino gomes

O Grupo - Parceiros - Emprego - Links - Contacte-nos - Blog
Termos e Condições - Privacidade - Mapa do Site

© e-GDS® [Global Distribution System] 2010 HOTÉIS REAL

7 – Hotel Albatroz



ALBATROZ

HOTEL
QUARTOS
RESTAURANTE & BAR
REUNIÕES
PROMOÇÕES
LOCALIZAÇÃO
PREÇOS

Reservar

Check In
Mai 7, 2010

Noites
1

Adultos Crianças
1 0

Access code/IATA code

GO

Cancelar Reservas
Opções / Idiomas

Galeria Fotográfica
Brochura
Press Room
Localização
Como Chegar



Hotel Albatroz em Cascais, um boutique hotel de charme sobre o mar

O Hotel Albatroz Cascais juntou ao conforto de um moderno boutique hotel de charme em plena Costa de Lisboa as características arquitectónicas e a beleza original dos 3 edifícios que o compõem, entre eles, o Palacete dos Duques de Loulé e o Palácio Albatroz. O resort oferece uma das mais soberbas localizações e vistas de Cascais que alcança toda a costa até Lisboa. [Localização Hotel Albatroz](#)

Contactos

Tempo para Cascais
Temp: 16 °C

[Clique para detalhes](#)

[Subscreva as ofertas Albatroz](#)

[Find us on Facebook](#)

[twitter](#)

A member of *The Leading Hotels of the World*



Boutique hotel porque cada quarto é um ambiente único em decoração e vistas

Os quartos e suites estão distribuídos pelos 3 edifícios que formam o Hotel Albatroz Cascais, recentemente remodelados, foram decorados individualmente dando a cada um o seu próprio e único estilo, proporcionando aos hóspedes todo o conforto e modernidade. Um boutique hotel onde a decoração personalizada e de cores frescas foi elaborada e pensada de forma a realçar em cada quarto a sua unicidade. [Quartos Hotel Albatroz Cascais](#) | [Fotografias](#)



Piscina de água salgada com amplo terraço e o mar como horizonte

O Hotel Albatroz Cascais tem uma situação privilegiada sobre o oceano Atlântico, dispõe de 1 piscina com terraço para banhos de sol ou deliciar-se com uma refeição, sempre acompanhado de uma belíssima e única vista mar.

Flexibilidade e luz natural, espaços ideais para festas ou reuniões de trabalho

O Hotel Albatroz Cascais possui 7 salas com luz natural e tamanhos variáveis, com capacidade máxima para 120 pessoas, todas em estilos diferentes, que podem ser reservadas para refeições privadas, cocktails, reuniões de negócios ou seminários, assim como agradável espaços exteriores com vista para o mar. [Salas Eventos](#) | [Restaurante & Bar](#) | [Fotografias](#) | [Contactos](#)



Villa Albatroz

Esta casa transformou-se, após obras de modernização dos seus interiores, na nova Estalagem Villa Albatroz. Luxuosa unidade hoteleira, onde os hóspedes podem usufruir da tranquilidade e da beleza da envolvente paisagística, sentindo-se "fora do mundo" em pleno centro de Cascais. [+ Info](#)

VILLA ALBATROZ

RESERVAS ONLINE

Hotel Albatroz Cascais, O Glamour e o Charme junto ao Mar, um Boutique Hotel em Cascais inesquecível.

Hotel Albatroz Cascais Portugal: [Quartos](#) | [Fotografias](#) | [Restaurante & Bar](#) | [Salas](#)
 Reservar Hotel Albatroz: [Reservas](#) | [Promoções](#) | [Contactos](#) | [Localização](#)
 Hotéis Albatroz - Hotéis em Cascais: [Hotel Albatroz](#) | [Estalagem Villa Albatroz - Cascais](#)
 © 1996 - 2009 Albatroz Hotels. Todos os direitos reservados. Informação propriedade de Albatroz Hotels.
 Desenvolvido por Bombati - Search Engine Optimization (SEO) by T-Hotel

8 – Hotel Miragem



9 – Quinta da Marinha



10 – Palácio Estoril



página principal
reservas online
reservas offline
ofertas especiais
o hotel
galeria
Palácio Estoril Residências
quartos e suites
restaurantes e bares
reuniões e banquetes
golfe
o estoril
contactos
serviços de portaria
hora local
18.20
o tempo
notícias
subscreva @newsletter
junte-se a nós

§ Bem vindo ao Palácio Estoril Hotel & Golf § Consulte as nossas promoções § [Home](#)

Reserva Rápida	Data de Chegada	Noites	Adultos	Crianças	Cód IATA	
	14 MAI 2010	1	1	0		Verificar Disponibilidade

o hotel | história | business centre | livro de visitas | onde nos encontrar | brochura | contactos | download



Estão tradicional, num ambiente clássico

Desde 1930, o Hotel Palácio acolhe hóspedes vindos dos quatro cantos do mundo. Num ambiente de esplendor clássico, o Hotel oferece toda a elegância e conforto, distinguindo-se pela sua famosa hospitalidade.

Localizado no coração do Estoril, apenas a 20 minutos do centro de Lisboa, o Palácio é um Hotel de cinco estrelas, rodeado por belos jardins, desfrutando de magníficas vistas sobre o Estoril e a Baía de Cascais.

A dois passos do Hotel tem ao seu dispor uma vasta oferta de actividades culturais e de lazer, incluindo o célebre Casino Estoril, o moderno Centro de Congressos, bem como bonitas praias e campos de golfe.

Um destino único, onde será sempre Bem-vindo.

- 3 -

Anexo 1.6.2010 | © 2010 - Palácio Estoril Hotel & Golf. Todos os direitos reservados. | Picta Técnico
website optimizado para MS IE 6 ou superior | resolução mínima 1024x768

11 – Vivamarinha

The image is a screenshot of the Viva Marina website. At the top left, the logo 'Viva Marina' is displayed with five stars below it. A navigation menu includes links for 'DA MRE', 'HOTEL', 'QUARTOS E SUITES', 'EMPRESAS', 'PACOTES ESTADIA', 'O QUE FAZER', 'LOCALIZAÇÃO', 'ESTADIAS PROLONGADAS', and 'SPA'. On the left side, there is a booking form with the following fields: 'ARRIVAL:' with a dropdown for 'May' and a date field '14'; 'DEPARTURE:' with a dropdown for '2010'; 'NIGHTS:' with a dropdown for '1'; 'ADULTS:' with a dropdown for '1'; 'CHILDREN:' with a dropdown for '1'; and 'HTA CODE:' with a text input field. Below these fields are buttons for 'CHECK AVAILABILITY', 'Cancel', and 'Options/Languages'. The main content area features a large aerial photograph of the hotel complex with the text 'UM HOTEL À PARTE, NUM LUGAR À PARTE' overlaid. Below the photo, there is a promotional banner for 'Promoção Dia da Mãe' (Mother's Day) from April 28th to May 10th, with the text 'FAÇA A SUA RESERVA'. To the right of the banner, there is a 'Mais Info' button. Further down, a text block describes the hotel as a new concept, situated in Quinta da Marinha in Cascais, and highlights its suitability for family holidays and business events.

Quadro utilizado na análises dos sites

Nome do Hotel: _____ ID: _____	
URL: _____	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	
1.2 - Tempo de carregamento do site	_____ segundos
1.3 - Aparece como <i>link</i> patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1- muito lento; 2 – lento; 3 – regular; 4 – rápido; 5 – muito rápido</small></p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com <i>link</i> para mapa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para <i>link</i> de contactos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	<p>- QuartosSim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Restaurante.....Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Eventos/reuniões.....Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Bar.....Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Outros.....Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1 – muito incompleto; 2 – incompleto; 3 – satisfatório; 4 – completo; 5 – muito completo</small></p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? _____ Fotografias - Se sim, qualidade? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 – muito má; 2 – má; 3 – satisfatória; 4 – boa; 5 – Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <input type="text"/>
3.11 - Vídeos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input type="text"/>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <input type="text"/>
3.17 - Indicador de meteorologia	

	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> -Se sim, tipo de explicação? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 – Nada explícitas; 2 – pouco explícitas; 3 – explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.2 - Referência a preços	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input style="width: 150px; height: 15px;" type="text"/>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 – Muito difícil; 2 – difícil; 3 – mediana; 4 – fácil; 5 – muito fácil
5.2 - Imagens	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 – Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 – muito apelativas; 5 – bastante apelativas
5.3 - Aspecto visual	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 – Nada atractivo; 2 – pouco atractivo; 3 – atractivo; 4 – muito atractivo; 5 – bastante atractivo
5.4 - Organização da página	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 – Nada organizada; 2 – pouco organizada; 3 – organizada; 4 – muito organizada; 5 – bastante organizada

Análise dos sites

Nome do Hotel: <u>PRAIAS MAR</u> ID: <u>H1</u>	
URL: <u>www.almeidahotels.com</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>27ª página; 4º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>2</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	<p>- QuartosSim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Restaurante.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Eventos/reuniões.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Bar.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Outros.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Se sim, quais?</p> <p><u>Babysitting; limousine; aluguer de automóveis.</u></p>
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>40</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <input type="text"/>
3.11 - Vídeos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <u>País Romântico</u>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <input type="text"/>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas</small></p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</small></p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</small></p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</small></p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</small></p>

Nome do Hotel: <u>Riviera</u> ID: <u>H2</u>	
URL: <u>www.rivierahotel.pt</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>10ª página; 6º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>4</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1- muito lento; 2- lento; 3- regular; 4- rápido; 5- muito rápido</small></p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- QuartosSim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Restaurante.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Eventos/reuniões.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Bar.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Outros.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <u>Gastronomia ; aluguer de bicicleta e shopping.</u> </div>
	3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input checked="" type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>68</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? - site de tempo / meteorologia (www.weather.com)
3.11 - Vídeos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? → Fins-de-semana de tempo → Fim-de-semana Romântico
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 – Nada explícitas; 2 – pouco explícitas; 3 – explícitas; 4 – bem explícitas; 5 – bastante explícitas</small></p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <p style="text-align: center;">- Facebook</p>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 – Muito difícil; 2 – difícil; 3 – mediana; 4 – fácil; 5 – muito fácil.</small></p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 – Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 – muito apelativas; 5 – bastante apelativas</small></p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 – Nada atractivo; 2 – pouco atractivo; 3 – atractivo; 4 – muito atractivo; 5 – bastante atractivo</small></p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 – Nada organizada; 2 – pouco organizada; 3 – organizada; 4 – muito organizada; 5 – bastante organizada</small></p>

Nome do Hotel: <u>VILA GALF' CASCAIS</u> ID: <u>H3</u>	
URL: <u>www.vilagale.pt</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>1ª página; 3.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Restaurante..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Eventos/reuniões..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Bar..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Outros..... Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
- Se sim, quais? <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input checked="" type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input checked="" type="checkbox"/> Alemão <input checked="" type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>18</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <input type="text"/>
3.11 - Vídeos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input type="text"/>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <input type="text"/>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> -Se sim, tipo de explicação? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar on-line	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.2 - Referência a preços	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.3 - Possibilidade de inscrição em newsletter	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? - Facebook ; - Youtube - Twitter ; - Flickr
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
4.6. Possibilidade de submeter curriculum vitae	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil
5.2 - Imagens	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas
5.3 - Aspecto visual	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo
5.4 - Organização da página	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada

Nome do Hotel: <u>ESTORIL EDEW</u> ID: <u>A4</u>	
URL: <u>www.hotelesorileeden.pt</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>5.ª página; 6.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>2</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido.</p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- QuartosSim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Restaurante.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Eventos/reuniões.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Bar.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Outros.....Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
- Se sim, quais? <input style="width: 100%;" type="text"/>	
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input checked="" type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Alemão <input checked="" type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>23</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <small>Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa</small>
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
3.11 - Vídeos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ul style="list-style-type: none">- Férias de Junho- Lua de Mel- Paquetes conferências- Paquetes Romântico</div>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas</p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <p style="text-align: center;">. Facebook</p>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</p>

Nome do Hotel: <u>PESTANA CASCAIS</u> ID: <u>HS</u>	
URL: <u>www.pestana.com</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>1.ª página; 5.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</small></p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Restaurante..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Eventos/reuniões..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Bar..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Outros..... Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
- Se sim, quais? <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</small></p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input checked="" type="checkbox"/> Alemão <input checked="" type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>46</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <input type="text"/>
3.11 - Vídeos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input type="text" value="- easy booking"/> <input type="text" value="- last minute"/> <input type="text" value="- Férias de Junho"/> <input type="text" value="- Golf"/>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <input type="text"/>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas.</small></p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</small></p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</small></p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</small></p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><small>Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</small></p>

Nome do Hotel: <u>Grand Real Villa Italia</u> ID: <u>H6</u>	
URL: <u>www.realhotelsgroup.com</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>1.ª página; 6.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	<p>- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Restaurante Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Eventos/reuniões Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Bar Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Outros Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <u>- atividades infantis</u> <u>- gastronomia</u> </div>
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input checked="" type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input checked="" type="checkbox"/> Alemão <input checked="" type="checkbox"/> Outras <input checked="" type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>2</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <small>Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa</small>
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <ul style="list-style-type: none"> - sites de agendas culturais de actividades da região - informações sobre destino (jornais de turismo) - Meteorologia </div>
3.11 - Vídeos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <ul style="list-style-type: none"> - Especial Meia Pensão - Especial BB (Bad and Breakfast) no Aremboldel - Campanhas noutras hotéis do grupo. </div>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografias </div>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas</p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</p>

Nome do Hotel: <u>ALBATROZ</u> ID: <u>47</u>											
URI: <u>www.albatrozhotels.com</u>											
1 – Acessibilidade											
1.1 - Ranking no Google	<u>1.º página ; 2.º lugar</u>										
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos										
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>										
2 – Navegabilidade											
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</p>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>										
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>										
3 – Conteúdos											
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>										
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>										
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>										
	- Restaurante..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>										
	- Eventos/reuniões..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>										
	- Bar..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>										
	- Outros..... Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>										
- Se sim, quais? <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>											
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>										

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input checked="" type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>44</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> <small>Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatório; 4 - boa; 5 - Muito boa</small>
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
3.11 - Vídeos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ul style="list-style-type: none">- Última Hora- Reserva antelipada- Escapadinha romântica- Uma noite de sexta</div>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ul style="list-style-type: none">- Brochura- Logotipo- Fotografias</div>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas</p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px;">- Facebook - Twitter</p>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</p>

Nome do Hotel: <u>Hotels Miragem</u> ID: <u>H7</u>	
URL: <u>www.cascaismiragem.com</u>	
1 - Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>1.ª página; 1.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 - Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <small>Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</small>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 - Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Restaurante Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Eventos/reuniões Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Bar Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Outros Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <u>- quartos mais pequenos</u> <u>- piscina</u> </div>
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <small>Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</small>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input checked="" type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>30</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <input type="text"/>
3.11 - Vídeos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input type="text" value="- Lua de Mel"/> <input type="text" value="- Festas"/> <input type="text" value="- Golfe"/>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <input type="text" value="- Fotografias"/>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 – Nada explícitas; 2 – pouco explícitas; 3 – explícitas; 4 – bem explícitas; 5 – bastante explícitas</p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>+ Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 – Muito difícil; 2 – difícil; 3 – mediana; 4 – fácil; 5 – muito fácil</p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 – Nada apelativas; 2 – pouco apelativas; 3 – apelativas; 4 – muito apelativas; 5 – bastante apelativas</p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 – Nada atractivo; 2 – pouco atractivo; 3 – atractivo; 4 – muito atractivo; 5 – bastante atractivo</p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 – Nada organizada; 2 – pouco organizada; 3 – organizada; 4 – muito organizada; 5 – bastante organizada</p>

Nome do Hotel: <u>Quinta da Maçanha</u> ID: <u>H9</u>	
URL: <u>www.quintadamaçanha.com</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>2ª página; 2ª lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</small></p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	<p>- QuartosSim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Restaurante.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Eventos/reuniões.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Bar.....Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p>- Outros.....Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;"><small>Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</small></p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>24</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
3.11 - Vídeos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? - Gourmet Breaks ; Tenis e SPA Break - SPA Break ; SPA Experience - Spa de Mal ; SPA e ligação de Golfe - Spa Experience ; Fado in Chitado - Restaurantes (...)
3.13 - Brochura virtual	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 100%;">Fotografias</div>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas</p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</p>

Nome do Hotel: <u>Palácio Estoril Eden</u> ID: <u>410</u>	
URL: <u>www.palacioestoril-hotel.com</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>21.ª página; 3.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>2</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Restaurante..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Eventos/reuniões..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Bar..... Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Outros..... Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
- Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglês <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>33</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? - Junta de turismo Estoril - Meteorologia
3.11 - Vídeos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, quais? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? - Brochura
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">-Se sim, tipo de explicação?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas</p>
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.2 - Referência a preços	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.3 - Possibilidade de inserção em <i>newsletter</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">- Se sim, quais?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	<p style="text-align: right;">Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/></p>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	<p style="text-align: right;">Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/></p>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil</p>
5.2 - Imagens	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas</p>
5.3 - Aspecto visual	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo</p>
5.4 - Organização da página	<p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 </p> <p style="font-size: small;">Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada</p>

Nome do Hotel: <u>VIVA FARIWAA</u> ID: <u>H11</u>	
URL: <u>www.vivamozinha.pt</u>	
1 – Acessibilidade	
1.1 - Ranking no Google	<u>10.ª página ; 4.º lugar</u>
1.2 - Tempo de carregamento do site	<u>1</u> segundos
1.3 - Aparece como link patrocinado?	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2 – Navegabilidade	
2.1 - Rapidez de carregamento das páginas	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs. 1 - muito lento; 2 - lento; 3 - regular; 4 - rápido; 5 - muito rápido</p>
2.2 - Barra de navegação na página principal com link para mapa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
2.3 - Barra de navegação na página principal para link de contactos	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3 – Conteúdos	
3.1 - Logótipo	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.2 - Notícias	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 - Descrição das facilidades do hotel	- Quartos Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Restaurante Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Eventos/reuniões Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Bar Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
	- Outros Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
- Se sim, quais?	
<u>- Piscina</u> <u>- Jardins</u> <u>- Lounge</u>	
3.4 - Qualidade da descrição das facilidades do Hotel	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="font-size: small;">Obs. 1 - muito incompleto; 2 - incompleto; 3 - satisfatório; 4 - completo; 5 - muito completo</p>
3.5 - Campo para pesquisa	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.6 - Línguas	Francês <input type="checkbox"/> Inglés <input checked="" type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Alemão <input type="checkbox"/> Outras <input type="checkbox"/>
3.7 - Galeria de fotografias	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quantas? <u>24</u> Fotografias - Se sim, qualidade? 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/> Obs: 1 - muito má; 2 - má; 3 - satisfatória; 4 - boa; 5 - Muito boa
3.8 - Música ambiente	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.9 - Blog	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.10 - Links	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, direccionam para onde? <input type="text"/>
3.11 - Vídeos	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.12 - Campanhas especiais?	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input type="text" value="- Especial Dia do Vêlo"/>
3.13 - Brochura virtual	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.14 - Contactos na 1ª página	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
3.15 - Conteúdos sobre a região	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
3.16 - Possibilidade de fazer downloads	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> - Se sim, de quê? <input type="text" value="- Meus Informações"/> <input type="text" value="- Fotografias"/>
3.17 - Indicador de meteorologia	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>

3.18 - Explicação das políticas de reserva e cancelamento	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> -Se sim, tipo de explicação? 1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada explícitas; 2 - pouco explícitas; 3 - explícitas; 4 - bem explícitas; 5 - bastante explícitas
4 - Serviços on-line	
4.1 - Possibilidade de reservar <i>on-line</i>	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.2 - Referência a preços	Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
4.3 - Possibilidade de inscrição em <i>newsletter</i>	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
4.4 - Indicação da presença da unidade hoteleira em redes sociais	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> - Se sim, quais? <input style="width: 150px; height: 15px;" type="text"/>
4.5 - Possibilidade de deixar comentário	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
4.6. Possibilidade de submeter <i>curriculum vitae</i>	Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>
5 - Print Screen da página principal	
5.1 - Facilidade de interpretação	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Muito difícil; 2 - difícil; 3 - mediana; 4 - fácil; 5 - muito fácil
5.2 - Imagens	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada apelativas; 2 - pouco apelativas; 3 - apelativas; 4 - muito apelativas; 5 - bastante apelativas
5.3 - Aspecto visual	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada atractivo; 2 - pouco atractivo; 3 - atractivo; 4 - muito atractivo; 5 - bastante atractivo
5.4 - Organização da página	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Obs: 1 - Nada organizada; 2 - pouco organizada; 3 - organizada; 4 - muito organizada; 5 - bastante organizada