

Investigação revela “debilidades” e “falhas” em sítios web dos municípios da NUT III na imagem promocional do Douro

utad

Os principais resultados foram apresentados na Conferência Anual da Association for Tourism and Leisure Education and Research – Destination past, present and future, em Viana do Castelo, em setembro de 2017.

No âmbito do projeto DOUROTUR, Turismo e Inovação Tecnológica no Douro, coordenado por Xerardo Pereiro, docente e investigador da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), os bolseiros Gonçalo Mota e Nieves Losada analisaram a imagem projetada pelos websites oficiais dos 19 municípios que constituem a sub-região do Douro (NUT III).

Esta investigação “pretendeu problematizar a imagem oficial projetada do destino turístico Douro, pela importância que esta tem na construção de uma marca identitária sólida do destino com a qual poderá competir a nível nacional e internacional”.

Os resultados obtidos pelo estudo revelaram “debilidades na promoção dos municípios através dos seus websites”,

relacionadas com relacionada com a “qualidade”, e com a orientação em relação ao mercado internacional “que é nula, uma vez que nenhum dos websites oferece informação fiável em outros idiomas além do português”.

Verificaram-se ainda “falhas” relacionadas com a “navegabilidade, aparência e estrutura destas presenças on-line”. Em termos de posicionamento dos destinos a investigação revelou que a maioria dos websites municipais oferecem “informação sobre os seus recursos mas não sobre produtos turísticos concretos acessíveis ao consumo do potencial visitante”.

A investigação ressalta ainda que, em muitos casos, “é evidente o efeito nocivo da saturação informativa que a Internet possibilita, que negligência a qualidade em prol da quantidade” e evidencia a “ausência de uma estratégia de marketing bem delineada na criação de imagens, discursos e narrativas que sejam capazes de atrair e seduzir visitantes e turistas”.

A análise dos websites foi efetuada em três fases através de técnica de análise mista, baseada na combinação de técnicas de análise qualitativa e quantitativa e distintas perspetivas teóricas como o marketing e a antropologia. Numa primeira fase foram avaliados itens relacionados com a qualidade dos websites, como a navegabilidade, a qualidade da informação disponível, a aparência visual e a capacidade de resposta proporcionada. Numa segunda fase foi realizada uma análise de conteúdo com base nos fatores de atração do destino, fatores pull, dada a sua relevância na construção da marca territorial do destino, place branding. Finalmente, a terceira fase assentou numa análise crítica do discurso da promoção turística, patente nos referidos websites.

Esta investigação é um dos primeiros outputs de uma das quatro linhas de investigação que compõem o projeto DOUROTUR, que envolve uma equipa multidisciplinar de 40 investigadores e 10 bolseiros. Os resultados obtidos dizem respeito à Linha 2: A imagem, a comunicação e os relatos turísticos do Douro.

Financiamento do Projeto:

Projeto de I&D DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

(FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).