



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Juliana Rodrigues Ferreira

**ANÁLISE DOS *WEBSITES* OFICIAIS DOS DESTINOS TURÍSTICOS
CLASSIFICADOS SOCIOCULTURALMENTE PELA REVISTA *THE ECONOMIST*
*INTELLIGENCE UNIT LIMITED***

Natal
2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Ferreira, Juliana Rodrigues.

Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela Revista The Economist Intelligence Unit Limited/ Juliana Rodrigues Ferreira. - Natal, RN, 2012.

102f.

Orientador: Profa. Ph. d. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Marketing digital - Monografia. 3. Tecnologia da informação - Monografia. 4. Websites - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:004

Juliana Rodrigues Ferreira

**ANÁLISE DOS *WEBSITES* OFICIAIS DOS DESTINOS TURÍSTICOS
CLASSIFICADOS SOCIOCULTURALMENTE PELA REVISTA *THE ECONOMIST*
*INTELLIGENCE UNIT LIMITED***

Trabalho de conclusão de Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria Ferreira, D. Sc.

Natal

2012

Juliana Rodrigues Ferreira

ANÁLISE DOS WEBSITES OFICIAIS DOS DESTINOS TURÍSTICOS CLASSIFICADOS SOCIOCULTURALMENTE PELA REVISTA *THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT LIMITED*, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 30 de novembro de 2012.

Profa. Lissa Valéria F. Ferreira, D.Sc - Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Carlos Porto, M. Sc. - Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Renata Trigueiro, M.Sc. - Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me guiar a cada dia e me dar inspiração para escrever este trabalho e paciência para lidar com a correria do dia-a-dia e, mesmo assim, conseguir ter força para lutar pelos meus objetivos.

Acredito que é em Deus que encontro toda essa força que me faz ser persistente e perseverante ao correr em busca de meus sonhos. Com ajuda Dele tenho conquistado muitas das coisas que almejo e, esta monografia, com certeza foi algo que almejei muito e sou muito grata por ter conseguido realizá-la.

Em segundo lugar, tenho que agradecer à minha família linda e maravilhosa que me dá tanta força em todos os momentos que preciso. Sou tão sortuda por ter pais incríveis que me dão apoio em minhas decisões e palavras de consolo nos momentos difíceis. Sou grata, também, a minha irmã que é minha companheira e melhor amiga. Obrigada, mami, papi e Nani, por serem essas pessoas tão especiais pra mim. Amo muito vocês!

Gostaria de agradecer, também, à professora Lissa Ferreira que me orientou neste trabalho e foi paciente com minhas inseguranças e dúvidas. Muitos foram os professores que se passaram por esses anos de faculdade, mas tenho certeza que você era a professora ideal para me orientar e fico feliz por tê-la tido como parceira neste desafio.

Por fim, devo dizer que muitos foram os aprendizados nesses seis anos desde que entrei na universidade. Tudo que passei foi válido e me fez amadurecer e me tornar quem sou, portanto, agradeço a todos que fizeram parte desta trajetória.

Agora, que venham novas jornadas e novos desafios!

RESUMO

O Turismo vem se desenvolvendo ao longo dos anos e já se tornou uma atividade econômica importante para muitos países. Cada vez mais pessoas optam por realizar viagens em seus momentos livres e de lazer. Além de que o mercado de trabalho globalizado, exige que indivíduos se desloquem de suas cidades em função dos negócios. Desta forma, a atividade turística vem crescendo e proporcionando melhoria em seus serviços. A internet possibilitou que empresas e consumidores de várias partes do mundo se conectassem, permitindo que o turismo se tornasse mais acessível à população mundial. O número de turistas que utilizam o meio *online* para planejarem suas viagens cresce diariamente. Por este motivo, os destinos turísticos vêm investindo na formação de *websites* que divulguem as cidades, e que contribuam para que seus usuários tenham acesso à informações sobre a região, permitindo que aqueles consigam elaborar planos e roteiros de viagens. Assim, é fundamental que os portais de destinos distribuam informações de qualidade, facilitando o acesso desses dados por parte dos turistas, colaborando na divulgação (marketing) da localidade. Desta forma, o presente trabalho analisou qualitativamente os *websites* oficiais das cidades que ficaram entre as três primeiras colocadas no *ranking* de competitividade sociocultural promovido pela revista *The Economist*, em 2012, procurando verificar sua eficiência quanto a distribuição de informações turísticas ao consumidor. Utilizou-se o método de análise AIDA, usado pela OMT em avaliações de *sites* turísticos e a matriz DAFO como finalização do trabalho. Ao final, percebeu-se que os *sites* oficiais de turismo, mesmo pertencendo a grandes destinos internacionais, apresentam deficiências que devem ser corrigidas para melhorar a qualidade de comunicação entre destinos e turistas.

Palavras-chave: Turismo. Marketing Digital. Tecnologia da Informação. *Web sites*.

ABSTRACT

Tourism has been developing over the years and has become an important economic activity for many countries. More and more people choose to make travel in your free time. Besides the globalized labor market requires individuals to leave their cities in terms of business. Thus, tourism has been growing and providing improvement in its services. The internet has enabled companies and consumers around the world to connect, allowing tourism to become more accessible to the population. The number of tourists who use the internet to plan their trips grows daily. For this reason, the tourist destinations has been investing in websites that divulge the cities, and to help ensure that their users have access to information about the region, allowing those people to make plans and travel itineraries. It is, therefore, crucial that the portals of destinations distribute quality information, facilitating data access by tourists, collaborating in the dissemination (marketing) of the locality. Thus, the present study analyzed qualitatively the official websites of the cities that were among the top three in the ranking of competitiveness sociocultural sponsored by The Economist magazine, in 2012, verifying its efficiency on the distribution of tourist information to the consumer. It was used the AIDA method of analysis used by the UNWTO in evaluations of tourist sites and, to conclude, a SWOT analysis was made. In the end, it was noticed that the official tourist sites, even belonging to great international destinations, have deficiencies that must be corrected to improve the quality of communication between tourists and destinations.

Keywords: Tourism. Digital Marketing. Information Tecnology. Websites.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página inicial do website zurich.com.....	53
Figura 2 - Página inicial do website discoverlosangeles.com.	55
Figura 3 - Página do website discoverlosangeles.com.	56
Figura 4 - Página do website discoverlosangeles.com.	57
Figura 5 - Página inicial do website Nycgo.....	59
Figura 6 - Página do website Nycgo.....	60
Figura 7 - Página inicial do website Sydney.com.....	62
Figura 8 - Página do website Sydney.com.....	63
Figura 9 - Página do website Sydney.com.....	64
Figura 10 – Página do website Sydney.com.....	65
Figura 11 - Página do website Barcelonaturisme.com.	66
Figura 12 - Página do website Barcelonaturisme.com.	67
Figura 13 - Página do website Barcelonaturisme.com.	69
Figura 14 - Página do website Visitberlin.de.	71
Figura 15 - Página do website Visitberlin.de.	72
Figura 16 - Página do website Choosechicago.com.	73
Figura 17 - Página do website Choosechicago.com.	75
Figura 18 - Página do website Choosechicago.com.	76
Figura 19 - Página do website Frankfurt-tourismus.de.....	77
Figura 20 - Página do website Frankfurt-tourismus.de.....	78
Figura 21 - Página do website Visitlondon.com.	80
Figura 22 - Página do website Visitlondon.com.	82
Figura 23 - Página do website Visitlondon.com.	83
Figura 24 - Página do website Esmadrid.com.	84
Figura 25 - Página do website Esmadrid.com.	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Conceito AIDA.....	50
Tabela 2 - Análise DAFO dos websites pesquisados.....	91
Tabela 3 - Tabela comparativa dos websites pesquisados.	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Indivíduos usando a internet por 100 habitantes.	14
Gráfico 02 – Crescimento de sites de varejo na Europa.....	15
Gráfico 03 – Indivíduos usando a internet por 100 habitantes e por regiões.	35

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

AIDA	Atenção, Interesse, Desejo e Ação
CRM	Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística
ITU	International Telecommunication Union
GDS	Global Distribution Systems
OMT	Organização Mundial do Turismo
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação E Comunicação
URL	Universal Resource Locator
WWW	World Wide Web (Rede de Alcance Mundial)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema	14
1.2 Justificativa	19
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Conceitos turísticos	22
2.2 Informação para o turismo	27
2.3 Tecnologia da informação e comunicação (T.I.C)	31
2.4 A internet como ferramenta do turismo	34
2.5 Imagem do destino turístico	41
3. METODOLOGIA	46
3.1 Caracterização do estudo	46
3.2 População e amostra	47
3.3 Coleta e análise dos dados	48
4. ANÁLISE DOS WEBSITES	52
4.1 Zurich (http://www.zuerich.com)	52
4.2 Los Angeles (http://www.discoverlosangeles.com/)	55
4.3 Nova Iorque (http://www.nycgo.com/)	58
4.4 Sydney (http://www.sydney.com/)	61
4.5 Barcelona (http://www.barcelonaturisme.com/)	66
4.6 Berlin (http://www.visitberlin.de/en)	70
4.7 Chicago (http://www.choosechicago.com/)	73
4.8 Frankfurt (http://www.frankfurt-tourismus.de/cms/tourismussuite/en/home.html)	77
4.9 Londres (http://www.visitlondon.com/)	80
4.10 Madrid (http://www.esmadrid.com)	84

5. DEFICIÊNCIAS, AMEAÇAS, FORTALEZAS E OPORTUNIDADES (DAFO) ENCONTRADAS NOS WEBSITES PESQUISADOS.....	87
5.1 Quadro de análise DAFO	87
6. QUADRO COMPARATIVO ENTRE OS WEBSITES PESQUISADOS	92
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS	96
ANEXO	101

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema

A presença da internet na vida das pessoas tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. De acordo com o ITU (International Telecommunication Union), 2011, a percentagem de indivíduos que utilizam a Internet continua a crescer em todo o mundo e até o final de 2011 foram 2,3 bilhões de pessoas *online*. Em países desenvolvidos, esse percentual atingiu a marca de 70% até o final do mesmo ano. Na Islândia, Holanda, Noruega e Suécia, mais de 90% da população utiliza a internet.

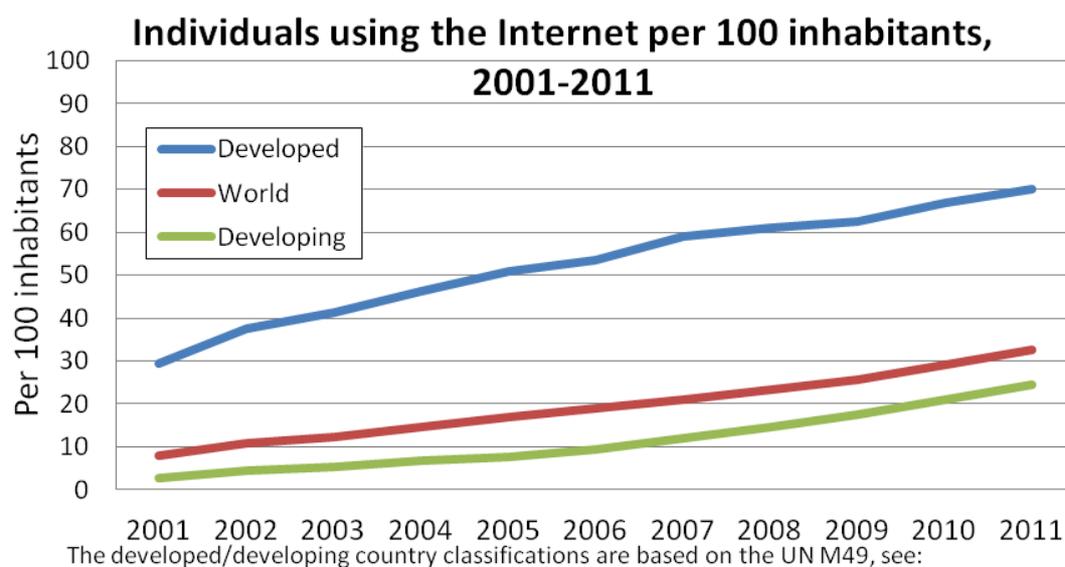


Gráfico 01 – Indivíduos usando a internet por 100 habitantes.

Fonte: ITU (2011).

No Brasil, segundo o IBGE, o percentual de brasileiros de dez anos ou mais de idade que acessaram ao menos uma vez a Internet (pelo computador) aumentou 75,3%, passando de 20,9%, em 2003, para 34,8% das pessoas nessa faixa etária, ou 56 milhões de usuários, em 2008.

Os dados mostram que a tendência é que o uso da internet cresça a cada dia e se torne cada vez mais presente no cotidiano pessoal e profissional dos cidadãos. As empresas, por sua vez, buscam estratégias para se beneficiarem dessa ferramenta, de modo que, produtos e serviços já são oferecidos das mais diversas formas no meio *online*.

A população mundial está se mostrando cada vez mais segura em adquirir produtos e/ou serviços pela internet, comprando desde eletrônicos, vestuário, utensílios domésticos, ingressos de parques e teatros, tratamentos de saúde e beleza e, até mesmo, viagens.

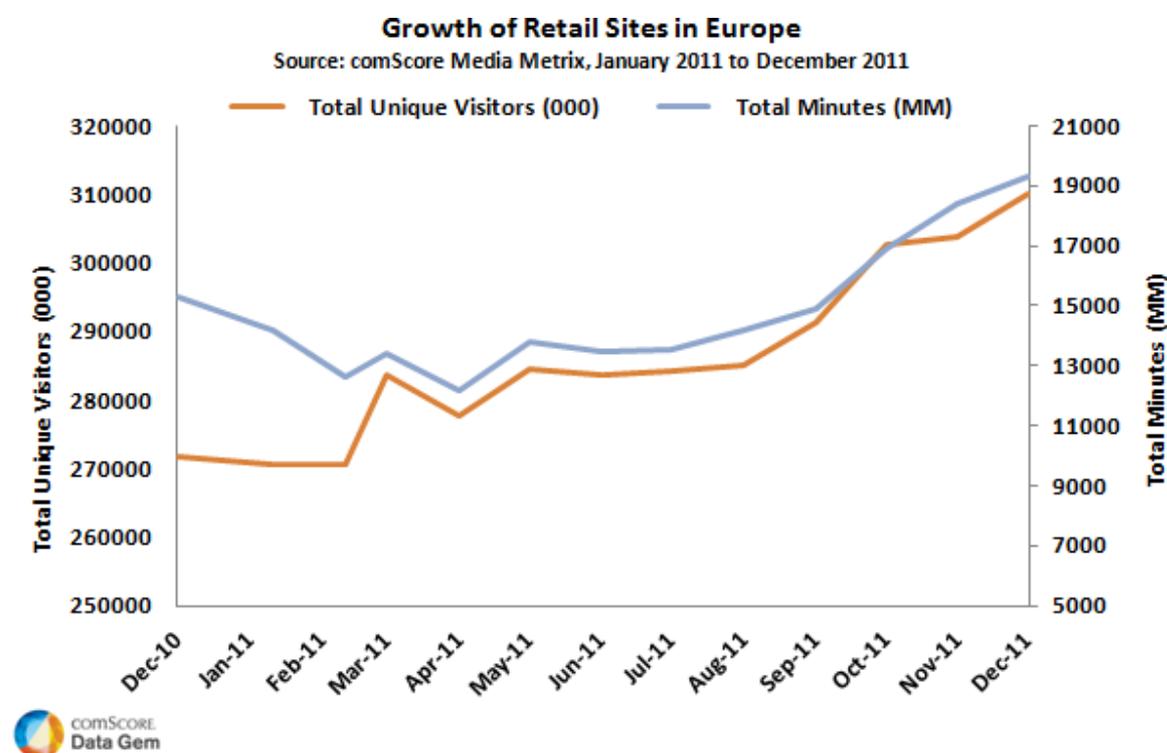


Gráfico 02 – Crescimento de sites de varejo na Europa.

Fonte: ComScore (2012).

De acordo com o *site* ComScore, “na Europa, sites de varejo atraíram cerca de 310 milhões de visitantes e atingiram 81,2% do público europeu *online*. Desde dezembro de 2010, o número de visitantes aumentou 14%” (COMSCORE, 2012).

Dessa forma, percebe-se que a internet acabou se tornando uma ferramenta essencial no planejamento e organização de diversas atividades humanas, o que também se aplica à prática do turismo. Hoje, já é possível planejar uma viagem completa apenas utilizando a internet. Comprar bilhetes aéreos, reservar serviços de hospedagem e adquirir ingressos de atrações, visualizar mapas, alugar automóveis, buscar dicas de passeios e restaurantes, tudo isso, a internet oferece.

A demanda de turistas que passou a planejar suas próprias viagens online ao invés de contratar serviços de agências, cresce a cada dia. Em pesquisa sobre os hábitos de consumo do turismo do brasileiro, em 2009, o Ministério do Turismo constatou que 39,1% dos clientes atuais utilizam a internet como fonte de informação sobre viagens e apenas 5,6% utilizam o serviço de agências de viagens.

As estatísticas comprovam que a internet se tornou uma aliada do turismo, onde centenas de viajantes buscam informações e compram serviços turísticos. Ainda no ano de 2000, Pedroso, Luciano e Oliveira (2000 *apud* VICENTIN), diziam que um dos setores que está começando a presenciar as transformações ocasionadas pela Internet é o do turismo.

Hoje, doze anos depois, fica clara a evolução desses serviços *online* do turismo. As companhias aéreas veem facilitando a compra de passagens pela internet, inúmeros hotéis, pousadas e hostels ao redor do mundo disponibilizam suas reservas online, atrações turísticas criaram *websites* para que os turistas tenham acesso à informações desejadas e, até mesmo, possam comprar ingressos antes mesmo de chegarem ao destino. Enfim, muitos são os artifícios usados pelas empresas de turismo e pelos próprios destinos turísticos para facilitar a propagação de seus serviços e, desta forma, atrair mais visitantes e compradores.

Neste sentido Alexandre Guapyassu, gerente de marketing de internet da Hotels.com “não existe outra indústria que tenha sofrido um impacto tão grande após o surgimento da Internet e suas ferramentas quanto à turística” (Tomikawa, 2009, p. 53). De fato, o turismo sofreu um choque após o surgimento da internet, que facilitou o

acesso dos consumidores à informações, produtos e serviços que provocam uma maior independência do turista em potencial.

Para a OMT (Organização Mundial de Turismo) em sua publicação *E-Business para Turismo* (2003), o setor do turismo e a internet são parceiros ideais, já que os consumidores, ao planejarem sua primeira viagem a um destino, enfrentam o problema de realizar uma compra sem que possam ver o produto. A Internet proporciona o acesso imediato a informações importantes à respeito dos destinos ao redor do mundo, além de permitir fazer reservas e realizar a compra de forma rápida e fácil. (Tomikawa, 2009, p. 54)

Essa facilidade que a internet proporciona é buscada pela maioria dos consumidores. Um turista que está planejando sua primeira viagem a um determinado destino, busca as mais diversas informações para que sua viagem dos sonhos aconteça com o mínimo de imprevistos. Através da internet, ele consegue visualizar mapas da região a ser visitada, pesquisar sobre a cultura e costumes locais, descobrir quais os lugares mais interessantes que deve ir, buscar opiniões de outros turistas que já visitaram o local, enfim, o turista em potencial tem acesso a uma diversidade de informações que o deixam mais tranquilo e seguro no momento de seu embarque a um destino desconhecido.

Uma das principais fontes de informações usadas por esses turistas são os sites de destinos turísticos. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), destino turístico se define como “o local visitado que é central para a decisão de fazer a viagem” (OMT, 2008).

Os sites de destinos são, muitas vezes, desenvolvidos por secretarias, órgãos e/ou entidades turísticas da própria cidade em questão, que visam propagar a atividade turística na localidade. Esses sites se mostram bastante úteis no planejamento de viagens por parte dos consumidores. Eles disponibilizam informações variadas sobre acomodação, dicas de gastronomia, horários e preços de atrações locais, atividades, eventos, esporte, mapas, transporte, dentre tantas outras.

Os portais turísticos são uma importante ferramenta do marketing de lugares que “envolvem as atividades empreendidas para criar, manter ou alterar atitudes ou

comportamentos em relação aos lugares em particular” (Kotler, 1998). Ao visitar um site turístico, o turista em potencial irá criar uma imagem daquele lugar específico, o que o fará tomar uma decisão (atitude) em relação a viagem, o site, desta forma, influenciará no seu comportamento.

Através dos sites das cidades, o potencial turista, ou seja, aquele que ainda está na etapa de planejamento da viagem, tem a possibilidade de descobrir informações importantes sobre a região que irá visitar, criando assim, uma imagem à respeito da localidade em questão. Essa imagem que é formada antes da viagem pode ser fundamental para que o turista tome a decisão de realmente visitar aquele lugar. Além disso, se o viajante tomar a decisão de viajar àquele destino, irá confirmar se aquela imagem criada anteriormente era condizente com a realidade, podendo decepcionar-se se as informações foram ineficientes e/ou não verdadeiras, ou pode se surpreender positivamente se as informações foram satisfatórias e criaram expectativas que poderiam ser supridas.

Então, quando se pensa nesses sites com o intuito de se planejar uma viagem é fácil se deparar com a seguinte questão: qual o nível de qualidade das informações presentes nesses sites? Eles conseguem transmitir de forma eficiente o leque de informações que os turistas precisam ter antes de visitar aquela localidade? Tomando como base o conceito de eficiência de Chiavenato (1994), entende-se que “a eficiência está voltada para a melhor maneira pela qual as coisas devem ser feitas ou executadas (métodos), a fim de que os recursos sejam aplicados da forma mais racional possível (...)” (Chiavenato, 1994, p. 70).

Desta maneira, tendo em vista que a internet é uma das principais fontes de informação dos turistas em potencial, além da importância dos sites de destino turístico para os visitantes de uma determinada localidade e no planejamento de suas viagens, este trabalho busca compreender como a qualidade das informações prestadas pelos sites se influenciam na eficiência de marketing de destinos turísticos?

1.2 Justificativa

O uso da internet para venda e compra de produtos e serviços turísticos vem crescendo a cada dia. A população vem aprendendo que a compra *online* é segura, rápida e fácil. E mais do que isso, as pessoas estão utilizando a internet como vasta fonte de pesquisas. No turismo, essa ferramenta se mostra muito útil pois permite que o usuário tenha acesso à inúmeras informações e, até mesmo, faça um *tour* na cidade de destino antes mesmo de chegar lá.

Várias são as possibilidades encontradas na internet para achar informações sobre um destino. Sites especialistas em turismo, sites de viagens em geral, de agências, de empresas que prestam serviços turísticos, blogs, redes sociais, enfim, uma infinidade de opções. Uma dessas fontes de informações são os sites de destinos turísticos, ou seja, sites elaborados especialmente para dar informações sobre uma localidade específica. Esses sites disponibilizam tanto informações gerais, como costumes, clima, mapas da região quanto informações mais específicas como hospedagem, alimentação, atrações turísticas, promoções, dentre outros.

Os sites de destinos turísticos se mostram importantes já que buscam fornecer informações aos turistas, das mais diversas notícias sobre a região a ser visitada. Ajudam o viajante a descobrir detalhes que poderão fazer sua viagem mais especial, inclusive, o ajudam a montar um roteiro personalizado sem ajuda de terceiros, como por exemplo as agências de viagens.

O turista se torna mais independente ao planejar sua viagem utilizando os sites de destinos turísticos. Além disso, sites como esses também podem ser muito importantes para turistas internacionais que necessitam de uma gama maior de informações, especialmente se estiverem prestes a visitar um país pela primeira vez.

Os sites de destinos também são fontes onde os turistas podem encontrar dados que antes só teriam acesso se fossem à uma agência de viagens. Informações sobre visto, vacinas necessárias, leis de trânsito, horários de trens e transporte público, entre tantos outros tipos de informação que um visitante precisaria saber sobre uma determinada localidade. O ideal é que o consumidor encontre todas essas informações

em apenas um lugar. Os sites de destinos turísticos veem se especializando mas será que estão chegando perto desse ideal?

A partir disto percebe-se a importância de se fazer uma análise desses sites. Buscando verificar a qualidade das informações presentes neles. Buscando entender a eficiência com que repassam as informações e se possibilitam que o usuário adquira as informações necessárias para planejar sua viagem de forma satisfatória.

Além de que os sites de destinos funcionam como uma excelente ferramenta de *marketing*, tanto do local a ser visitado, quanto de atrações turísticas, restaurantes e, até mesmo, meios de hospedagem. Muitas vezes, eles costumam promover parcerias com estabelecimentos locais, oferecendo aos seus usuários descontos e informando sobre promoções. Desta maneira, os sites de destinos possibilitam aos turistas acesso à uma diversidade de informações, além de, em alguns casos, gratificá-los com brindes.

Assim, justifica-se a importância de uma análise dos *web sites* de destinos turísticos, para que seja observado a qualidade e eficiência das informações prestadas por esses sites, descobrindo a capacidade desses de informar o turista de maneira eficiente, tornando-se um guia da região para os visitantes independentes e contribuindo com que os turistas, de uma maneira geral, se informem sobre o local a ser visitado.

A literatura aponta alguns estudos relevantes voltados para o tema de análise de sites turísticos. Em 2005, Carlos d'Andréa escreveu sobre estratégias de produção e organização na *WWW*, analisando sites turísticos em sua dissertação de mestrado. Alexandre Biz avaliou os portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento em sua tese de doutorado, em 2009. A dissertação de mestrado de Andréia Cacho, em 2011, avaliou as informações de *websites* turísticos das cidades sede da Copa 2014. Alguns artigos como O Progresso na Gestão do Turismo: uma revisão da avaliação website na pesquisa turismo, de Dimitrios Buhalis, abordam o tema. Dentre alguns outros autores que descreveram sobre o assunto, principalmente encontrados na literatura estrangeira, deixando clara, portanto, a relevância do tema para pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo analisar a eficiência dos sites de destinos turísticos que ficaram entre os três primeiros colocados no *ranking* de competitividade sociocultural promovido pela revista *The Economist*, em 2012/1/8, verificando a qualidade das informações oferecidas e identificar possíveis carências, visando o melhoramento dos mesmos para o uso da demanda de turistas. Pretende-se descobrir sua organização e necessidades; analisando a eficiência dos sites, verificando a viabilidade de serem usados como ferramenta de planejamento de viagens.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as informações presentes nos sites de destinos turísticos selecionados.
- Descobrir a qualidade dessas informações, observando sua organização e possíveis carências.
- Analisar a eficiência dos sites, verificando a viabilidade de serem usados como ferramenta de planejamento de viagens.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos turísticos

No mundo globalizado, a vontade de interagir com o meio exterior vem crescendo a cada dia mais na população mundial. Pessoas tem buscado interagir com sociedades desconhecidas, tentando descobrir o diferente, se aventurado em lugares com que sempre sonharam em conhecer ou lugares tão remotos que nunca nem imaginaram estar. Estão viajando mais e com isso, explorando cidades e países distantes. De fato, a globalização está tornando o turismo mais popular.

Segundo a OMT, o turismo é “um fenômeno social, cultural e econômico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissional / comercial” (OMT, 2008). O que se tem percebido é que o turismo vêm crescendo em vários de seus segmentos. A necessidade de interação, tanto comercial e profissional, quanto pessoal, vem aumentando na realidade das pessoas devido à aceleração da rotina de trabalho, onde as pessoas não vem tendo tempo para socializar, e acabam buscando aproveitar ao máximo o tempo livre que conseguem para trocar experiências.

Em busca desse intercâmbio de conhecimento, a sociedade tem viajado mais. O número de viajantes mundiais vêm crescendo e mostrando que o turismo está ganhando mais e mais adeptos a cada dia. Em pesquisa, a OMT averiguou que em 2007 “cerca de 903 milhões de turistas realizaram viagens internacionais, destes 458 milhões (51%) foram motivados por questões de ócio, lazer ou férias, 138 milhões viajaram a negócios (15%), 246 milhões por questões de saúde, visita a parentes, amigos, religião, entre outros, e 63 milhões não informaram o motivo” (BIZ, 2009, p.13). Fica claro então que o número de viajantes que buscam visitar novos países e regiões vem aumentando progressivamente.

A OMT define o viajante como “alguém que se move entre as diferentes localizações geográficas, para qualquer finalidade e qualquer duração. O visitante é um tipo particular de viajante e, conseqüentemente, o turismo é um subconjunto de viagens” (OMT,2008).

Este conceito, porém, continua sendo discutido. Alguns autores acreditam que a finalidade da viagem e sua duração tem relevância na definição do turismo e de seus praticantes. Mario Carlos Beni, por exemplo, definiu o turismo como “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória” (BENI, 2001, p.36).

Desta forma, pode-se interpretar o turista como aquele que sai de sua zona residencial e busca uma outra localidade com algum fim, sendo este de lazer, negócios, estudos, esportes ou saúde, e que permanece no local visitado por apenas um tempo determinado, voltando para sua residência ao fim de suas atividades.

O turismo, portanto, engloba todas as atividades que começam desde a saída da localidade emissora, até o meio utilizado para chegar ao local de destino e os produtos e serviços consumidos no destino em questão. Esse conjunto de atividades formam a indústria turística que para a OMT “são as atividades que normalmente produzem produtos característicos do turismo” (OMT, 2008). As principais indústrias ligadas ao turismo são a de acomodação, alimentos e bebidas, transportes, agências de viagens e outros serviços de reservas, atividades recreativas, de esportes e culturais, além de varejo específico.

Fica claro, assim, que a indústria turística é composta por um leque de segmentos que formam um pacote final oferecido ao turista. Esse pacote é formado por um conjunto de bens que são consumidos conjuntamente e cuja oferta é feita de forma simultânea e pulverizada. (Lundberg, Krishnamoorthy and Stavenga *apud* Salgado, 2007).

Percebe-se então que no turismo os produtos e serviços são consumidos de forma conjunta, construindo a experiência que é vivida pelo turista durante sua viagem.

Para Alexandre Biz (2009):

O turismo está enquadrado no setor de serviços, e ao contrario dos demais setores, os serviços são caracterizados pelo consumo simultâneo do consumidor (faz parte do processo) durante a produção e pelos atributos relativos que são difíceis de demonstrar. E composto por elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. (BIZ, 2009, p.38).

Entende-se portanto que o turista está inserido no processo produtivo do turismo e consome os serviços ao mesmo tempo que realiza atividades turísticas. O turismo, por sua vez, é composto por diversos segmentos que proporcionam ao turista uma experiência completa que é formada por cada um dos produtos e serviços consumidos pelo viajante. Ainda para Biz, “pode-se afirmar que o turismo dispõe de um complexo canal de distribuição pela integração de um amplo número de prestadores de serviços e de novos intermediários (agências de viagens *online*, organizações públicas e privadas, entre outros)” (BIZ, 2009, p.62).

Alguns desses novos intermediários surgiram com o avanço da internet. As agências de viagens *online*, os portais turísticos, os sistemas de reservas de passagens e hotéis pela internet, são exemplos das novas ferramentas que estão facilitando e agilizando o processo de planejamento de viagens. O turista está tendo a chance de se tornar independente e ir a busca de informações por conta própria. Biz, 2009, afirma que “a configuração da experiência turística é gerenciada por alguns prestadores de serviços que constituem uma rede que disponibiliza ao usuário final a possibilidade de uma escolha orientada (oferta de produtos e serviços)” (BIZ, 2009, p.65).

Guimarães e Borges, 2008, afirmam que muitas vezes “o turista deseja visitar um local que não conhece ou sobre o qual tem poucas informações experienciais. (...) Nessa situação o turista recorre a diversas fontes” (GUIMARÃES E BORGES, 2008, p. 28). A internet, desta maneira, se torna uma grande aliada, fornecendo variadas fontes de informação.

As ofertas de produtos e serviços vêm sofrendo modificações estratégicas, principalmente se forem levadas em consideração as ofertas *online*, que vêm gerando uma mudança na forma de planejamento do turismo. Biz acredita que “esse contínuo crescimento do comércio eletrônico em turismo vem provocando nas organizações alguns questionamentos quanto as suas estratégias comerciais e redefinição de produtos e/ou serviços, bem como um maior estudo do comportamento do consumidor” (BIZ, 2009, p.64).

Então as empresas turísticas vêm se preocupando cada vez mais com a forma de agir do consumidor e com seu perfil. As organizações têm buscado se aperfeiçoar e

proporcionar aos clientes uma experiência única. A internet se tornou uma ferramenta muito útil para as empresas, que a utilizam para agilizar o processo de compra, fornecendo mais informações aos consumidores.

No caso dos destinos turísticos não acontece diferente. As cidades e localidades vêm aprimorando seus portais *online* com o intuito de informar o consumidor, em potencial ou não, de suas atrações. Desta forma os destinos trabalham a divulgação do local, desenvolvendo sua política de marketing. Consequentemente, acabam influenciando muitos de seus usuários a tomarem a decisão de compra.

Um estudo feito pela USDM.net, uma organização privada especializada em desenvolvimento de conteúdos para os portais de organizações públicas de turismo, e divulgada pelo HotelMarketing Research em 2006, apontou que “os cidadãos dos Estados Unidos foram influenciados durante a tomada de decisão quanto a escolha de um destino turístico para viajar, bem como quanto aos serviços e produtos adquiridos, ao usarem o portal turístico de uma organização pública de turismo de um determinado destino turístico” (BIZ, 2009, p.64).

Fica claro, então, a influência que sites de destinos turísticos têm no planejamento de viagens turísticas por parte dos consumidores. Muitos acabam por decidir o destino que pretendem visitar ao colher informações desses portais. Percebe-se então a importância de fornecer informações contundentes nesses sites, para que seus usuários tenham acesso a dados confiáveis.

As principais causas do crescimento da influência dos portais turísticos nos Estados Unidos e Europa foram duas:

a primeira se refere ao aumento de portais turísticos (não pertencentes às Organizações Públicas de Turismo), mas muitos não expressam aos consumidores (usuários finais ou intermediadores) segurança e confiabilidade nas informações e nos conteúdos disponíveis sobre um determinado destino turístico e/ou sobre os prestadores de serviços; e a segunda pela necessidade de integração entre as Organizações Públicas de Turismo e as demais organizações públicas (não turísticas), como por exemplo, o Ministério do Turismo com o Banco Central para análise financeira (entrada x saída de divisas), com os prestadores de serviços, e por fim com os seus consumidores (finais e intermediadores). (HOTELMARKETING RESEARCH *apud* BIZ, 2009, p.64).

A conexão de entidades turísticas do governo local com as empresas prestadoras de serviços turísticos se mostra, portanto, fundamental. É necessário que haja uma comunicação eficiente entre os dois polos para que o turismo seja planejado e realizado de uma forma lucrativa e, ao mesmo tempo, sustentável em qualquer região. A qualidade das informações prestadas por portais turísticos devem ser verificadas pelas entidades locais para que sejam condizentes com a realidade da região e se tornem confiáveis aos olhos do turista.

Desta forma percebe-se a necessidade de rever estratégias que visem entender o comportamento do consumidor, possibilitando a criação de projetos de portais turísticos que sejam eficientes.

O projeto criado em 2000, pela Comissão Europeia de Turismo foi citado por Biz, em 2009, como um exemplo do marco dessa mudança estratégica. O objetivo do projeto era:

fortalecer a marca Europa por meio do desenvolvimento de um portal turístico denominado Visiteurope.com (www.visiteurope.com). Com a finalidade de disponibilizar a partir do acesso ao Visiteurope.com todas as facilidades de acesso a informações e conteúdos dos diversos países que compõem a União Europeia, o consumidor pode se conectar aos diversos portais turísticos dos países membros. (BIZ, 2009, P.66).

O caso do projeto da Comissão Europeia de Turismo, evidencia a preocupação das entidades públicas de turismo em formular estratégias para divulgação de seus destinos *online*. Essa ferramenta se mostra importante tanto para os destinos em si, que têm a chance de divulgar suas atrações, produtos e serviços, quanto para os turistas (em potencial ou os próprios viajantes), que têm acesso à informações confiáveis e eficientes, o que possibilita o planejamento de viagens de uma forma mais segura e satisfatória.

Deste modo, se vê a necessidade de se fornecer aos turistas informações de qualidade, que irão facilitar a ajudar o planejamento de suas viagens. As entidades turísticas de cada destino precisam se preocupar com a maneira com que consumidores em potencial vêm tendo acesso à essas informações, buscando aperfeiçoar a distribuição desses dados para que se tornem cada vez mais confiáveis e seguros, possibilitando que os turistas se informem de forma satisfatória.

2.2 Informação para o turismo

A comunicação é fundamental para qualquer relação, tanto pessoal quanto econômica. No setor do turismo, a troca de informações se mostra ainda mais necessária e vital. Corpas e García afirmam que “em nossa sociedade super comunicada, se dá o paradoxo de que nada é mais importante que a comunicação. Com ela tudo é possível; sem ela, nada se pode alcançar, por mais inteligente e ambicioso que seja” (CORPAS E GARCÍA, 2007, p.15)

Essa comunicação faz parte de todo o processo que envolve a tomada de decisão no processo de planejamento de uma viagem, pelo turista, que é formado a partir de informações. Informação de qualidade é essencial para a satisfação de qualquer consumidor.

Segundo Grönroos (*apud* Miguel *et al* 2004), o cliente vai, a partir das informações fornecidas, criar uma imagem total da organização. Se as informações forem ineficientes, essa imagem estará comprometida. Da mesma forma que ocorre com as empresas, acontece com os destinos turísticos. Durante o período de pré-viagem, o turista vai buscar o maior número de informações sobre o destino a ser visitado, visando ter uma maior segurança e minimizar surpresas que venham a acontecer durante a viagem.

De acordo com Biz, “para o mercado turístico a informação é a base principal para o seu desenvolvimento em razão da sua característica de intangibilidade” (BIZ, 2009, p. 25). Na maioria dos casos o turista desconhece o lugar a ser visitado e, assim, necessita de meios para explorar a localidade de maneira adequada, ou seja, esse turista precisa de informações sobre a região. Andréia Cacho (2011) afirma que:

a informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área (de turismo). Sem informação não existe turismo, pois o ator principal, o turista, não reside no local a ser visitado, fato que torna imprescindível o acesso a informações acerca do local. (CACHO, 2011, p. 35-36)

No turismo, a qualidade da informação é de fundamental importância, pois o destino estará deixando os turistas cientes do que irão encontrar, possibilitando que estes usufruam do produtos e/ou serviços da forma que desejam.

Os segmentos turísticos chamados intermediadores, como operadoras de turismo e agências de viagens se fortaleceram após a Segunda Guerra Mundial buscando intermediar o acesso dos consumidores aos prestadores de serviços (locais e não locais) e, como consequência, promoviam as destinações turísticas. (BIZ, 2009, p.15). Segundo Tomelin *apud* BIZ, 2009:

o fortalecimento dessa função ocorreu em virtude da ausência de tecnologias que possibilitassem a disseminação da informação e o acesso dos consumidores diretamente aos prestadores de serviços em escala. Portanto, eram detentores de informações e de conhecimentos sobre os produtos e/ou serviços turísticos, e consumidores. (TOMELIN *apud* BIZ, 2009, p. 15).

Os intermediadores, então, dispunham de toda a informação que o turista precisava e não havia outra maneira deste adquiri-la senão procurando essas operadoras e agências de turismo. Com a globalização, porém, esse fato vem se modificando cada vez mais. Hoje a internet possibilita que consumidores tenham acesso a informações diversas sem nem mesmo saírem de casa.

Contudo, empresas, entidades e destinos turísticos devem focar na qualidade dos dados que fornecem para que sejam eficientes nos seus propósitos. Fornecer informação de qualidade significa ganhos para as empresas e, com uma boa gerência desses dados, ela pode passar a influenciar escolhas feitas por consumidores, inclusive influenciar a decisão de compra.

Vale frisar que qualidade da informação não significa necessariamente grande quantidade de informação, mas sim informações necessárias, objetivas e claras, que darão ao consumidor uma visão geral do que ele procura, possibilitando uma avaliação precisa do produto turístico. Para Andréia Cacho (2011):

a informação vem sendo identificada como um dos mais importantes parâmetros de qualidade para a eficiência do serviço, pois não basta fornecer qualquer tipo de informação, é preciso tratá-la e gerenciá-la de maneira adequada. (CACHO, 2011, p.26)

No turismo informação de qualidade é fundamental para que os turistas tenham a chance de viverem uma experiência positiva durante suas viagens. É necessário que os destinos informem seus visitantes de forma clara e concisa para que estes não fiquem perdidos e acabem gerando problemas, tanto para se próprios, quanto para localidade. Muitos dos viajantes estão indo para lugares desconhecidos por eles mesmos, então precisam serem informados de como se comportar em diferentes centros culturais e de como aproveitarem o ‘desconhecido’ de uma forma segura.

Biz, 2009, afirma que “quanto mais informações dispostas acerca de um destino turístico, mais fácil é a identificação por parte do consumidor (potencial ou real)” (BIZ, 2009, p.25). Então, o turista irá se sentir como se tivesse um conhecimento daquela localidade, irá se sentir mais a vontade em ir para ou em estar naquele lugar.

É necessário, porém, saber quais informações são importantes divulgar, quais os dados que os consumidores estão buscando e precisam saber antes de viajar. Para Corpas e García, “na comunicação se deve comunicar o essencial, utilizar palavras chave, para assim obter um lugar na mente do possível cliente” (CORPAS E GARCÍA, 2007, p.13).

Portanto, é importante tentar entender as necessidades do consumidor do turismo. O que o turista precisa e quer saber sobre a localidade que está pensando em visitar. Gonzales Abad *apud* Biz, 2009, declara que “os consumidores buscam informações basicamente de cinco elementos: o destino turístico; a localização e os meios de acesso (transportes); os tipos de meios de hospedagem; a gastronomia (restaurantes); e o que fazer no destino turístico” (BIZ, 2009, p.16).

Entendendo as necessidades do consumidor, torna-se possível traçar estratégias para atender à essas necessidades e satisfazer o cliente. Analisando a citação de Abad, fica claro de que o turista precisa saber para fazer uma viagem segura. Desta forma, Biz 2003 *apud* Biz, 2009, dividiu informações no turismo em três etapas:

- 1) informação acerca do destino turístico: o que é, a sua importância, quais os seus atrativos; 2) informação acerca da logística: qual o melhor caminho (rota e transporte), quais os lugares para descanso (hospedagem e alimentação), quais as garantias de segurança; 3) informação utilizada para a comercialização do produto (BIZ, 2003 *apud* BIZ, 2009, p.39).

Tomando como base essas três etapas, será possível informar ao consumidor fatos e notícias que colaborarão para a tomada de decisão de compra, já que o turista se sentirá satisfeito e confortável com este leque de informações que possibilitará uma visão ampla do destino a ser visitado.

Percebe-se também que “a informação vem se transformando em uma das principais estratégias para a tomada de decisões por parte das organizações, sejam elas de caráter privado, público ou mista” (BIZ, 2009, p.41). Ou seja, as companhias também se preocupam em estarem informadas para que não tomem a decisão errada, da mesma forma que acontece com o turista.

Para Guimarães e Borges, 2008, “independente da motivação e da forma como é organizada a viagem, seu planejamento é fundamental e demanda informações sobre destinos, atrações, acessos, acomodações e serviços oferecidos” (GUIMARÃES E BORGES, 2008, p. 30).

Logo, a informação é considerada o alicerce principal da atividade turística (BIZ, 2009, p.41). Para que qualquer turista possa realizar uma viagem de forma segura e tenha uma vivência positiva da localidade visitada, ele precisa de informação de qualidade.

Contudo, o consumidor sofre diversas influências, tanto internas quanto externas, durante o processo de busca de informação e na tomada de decisão na aquisição de um produto/serviço (BIZ, 2009, p.72). Nota-se, desta forma, a importância de providenciar informações claras, precisas e eficientes aos consumidores, para que essas influências externas e internas se minimizem e aquele possa tomar a decisão de compra.

Para Elizangarate, 2003, “para poder chegar a conhecer seu mercado, as empresas sabem a importância que tem a busca e a obtenção de informação relativa a seus clientes e os consumidores em geral” (ELIZANGARATE, 2003, p. 51). Entender as necessidades do consumidor, desta forma, é essencial para descobrir suas necessidades e poder atender seus desejos.

Assim, as empresas e entidades turísticas vêm se preocupando em oferecer qualidade nas informações. Elas precisam passar pelo processo de tratamento

facilitando a sua localização e deixando-as mais acessíveis aos usuários (BIZ, 2009, p.35).

A internet se tornou uma ferramenta indispensável nesse processo de fornecer informações aos consumidores que “começaram a ter acesso as diversas informações e conhecimentos sobre produtos e/ou serviços (turísticos ou não), permitindo-lhes realizar constantes comparações e principalmente negociações” (BIZ, 2009, p.16).

Percebe-se, assim, que a internet e as ferramentas das tecnologias da informação e comunicação (T.I.C.) que provocaram uma revolução na cadeia de distribuição, eliminando alguns intermediadores, inserindo outros (re-intermediação) (BIZ *apud* BIZ, 2009, p.16).

Portanto, hoje, nota-se que muitos turistas dispensam as operadoras e agências de viagens na hora de planejar suas viagens. Os sites de destinos turísticos por sua vez, prestam um serviço de informar os consumidores de como a localidade a ser visitada funciona, informando sobre atrações, hospedagem, gastronomia e transporte. Então no caso dos portais de destinos turísticos, a informação é o principal serviço oferecido. Já que a finalidade destes sites é fornecer ao consumidor dados que possibilitem um mapeamento, mesmo que geral, do destino selecionado. Assim, percebe-se a importância de fornecer a esse consumidor informações precisas e contundentes, que o levarão à uma ideia ampla da região e suas atrações.

2.3 Tecnologia da informação e comunicação (T.I.C)

A área do turismo sofreu uma grande mudança com a globalização. A internet alterou a realidade desse setor, facilitando os negócios e modificando a logística de operações. Agora as empresas e consumidores ao redor do globo estão conectados e podem fazer transações *online* a qualquer momento que desejarem.

Biz, 2009, afirma que as T.I.C (Tecnologias da Informação e Comunicação) permitiram diminuir as distâncias geográficas, vista a possibilidade de adquirir um produto e/ou um serviço do outro lado do mundo; a relação tempo, maior rapidez na produção e na entrega dos produtos; e mudanças nos comportamentos dos consumidores (BIZ, 2009, p.67).

Essa modificação do setor turístico a partir da tecnologia da informação foi mais que um avanço, foi um dos fatores fundamentais para crescimento da atividade turística, já que ocasionou uma maior integração dos clientes turistas com as empresas e serviços do destino a ser visitado mesmo antes da viagem propriamente dita.

Segundo Biz, um dos fatores determinantes para o crescimento contínuo da atividade turística está relacionado à evolução das tecnologias de informação e comunicação que permitiram um maior fluxo e intercâmbio de informações (BIZ, 2009, p.13)

Tendo a internet como ferramenta imprescindível do turismo, nota-se que o usuário de sites de destinos turísticos, no caso um turista em potencial, procura por fontes seguras de informações, que satisfaçam suas necessidades. Muitos são os produtos que o turista pode comprar antes mesmo de iniciar sua viagem. Porém, para tal, aquele precisa sentir que as informações encontradas são de confiança, permitindo-o a tomar a decisão de efetivar a compra do produto ou serviço oferecido.

Ma, Buhalis e Song, 2003 *apud* Biz, 2009, destacam que “as recentes aplicações de T.I.C. desenvolvidas podem ser utilizadas pelas Organizações Públicas de Turismo mediante aplicação da internet (portal turístico), disponibilizaram aos consumidores informações para o planejamento da viagem (pré-viagem) e também durante a viagem, ajudando os micros e os pequenos prestadores de serviços locais a promoverem seus produtos e/ou serviços” (MA *et al.* *apud* BIZ, 2009, p.18).

Então o uso de sites turísticos não beneficia apenas os consumidores turistas, mas também ajudam os proprietários de empreendimentos que servem o turismo no destino em questão, já deste modo eles têm a oportunidade de divulgar seus serviços e produtos de maneira rápida e fácil, atingindo diretamente seu público-alvo.

Desta forma, a parceria do turismo com a tecnologia da informação, neste caso representada pela internet, se mostra inevitável. As possibilidades criadas pela internet permitem que o usuário obtenha uma quantidade suficiente de informações que o permite planejar sua viagem com segurança. Segundo Cacho (2011):

para o turismo, a tecnologia representa um fator dinâmico, sendo capaz de profundas e numerosas transformações no que se refere à comercialização, divulgação e distribuição dos seus serviços. (CACHO, 2011, p.18)

O turismo foi muito beneficiado com a internet. A partir dela, consumidores podem encontrar informações, fotos, mapas e, até mesmo opiniões sobre diversos destinos ao redor do mundo. O turista tem acesso a uma diversidade de dados que contribuem para um planejamento mais eficiente de uma viagem turística. Para Tomikawa, 2009, o turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/singular na rede mundial de computadores (TOMIKAWA, 2009, p.64).

Ou seja, o turista de hoje busca sua independência e se vê capaz de ir a procura e encontrar as informações que precisa sem precisar de ajuda de intermediários como agências de viagens. O consumidor tem a possibilidade de planejar tudo sozinho e mais que isso, consegue adquirir os produtos e serviços que deseja de forma tranquila e segura através de seu próprio computador.

Andréia Cacho (2011) assegura que a internet representa para o consumidor:

maior comodidade, uma vez que, com o uso de fontes como a *Internet*, é possível com um único clique, comprar passagens, reservar hotéis, localizar no mapa o destino turístico, obter informações diversas sobre o local a ser visitado, além de compartilhar com outros potenciais consumidores sua opinião e experiência da destinação escolhida. (CACHO, 2011, p.18)

Ainda para mesma autora, os turistas “estão menos interessados em seguir as multidões em pacotes turísticos de massa, pois querem planejar suas viagens do início ao fim.” O uso da internet no planejamento de suas viagens os “liberta dos intermediários (agências de viagens), fazendo com que ele assuma todas as decisões relativas à sua viagem.” (CACHO, 2011, p.36) Desta forma, é possível visualizar um novo segmento de turistas que buscam a liberdade na hora de viajar, se desligando de consultores de turismo e buscando as informações que precisam *online*.

Desta forma percebe-se a importância dos sites turísticos e verifica-se que empresas e entidades de turismo devem elaborar estratégias para usufruir dessa oportunidade. Tomikawa, 2009, afirma que “a consolidação da rede como mídia tem afetado a indústria do turismo e o comportamento de seus consumidores. Hoje,

portanto, é imprescindível que qualquer destino turístico esteja presente na *Web*. E o primeiro passo para isso é a construção de um *website*” (TOMIKAWA, 2009, p.12).

Fica clara, portanto, a importância das tecnologias da informação e comunicação para o turismo. Através de ferramentas como a internet, empresas interagem com consumidores e agilizam o processo de compra do produto/serviço. A internet conectou a oferta turística com sua demanda, possibilitando a integração de organizações e clientes, além de deixar estes mais independentes e seguros dos produtos que estão comprando. A partir de sites turísticos, o turista tem acesso as informações que deseja na hora em que deseja.

2.4 A internet como ferramenta do turismo

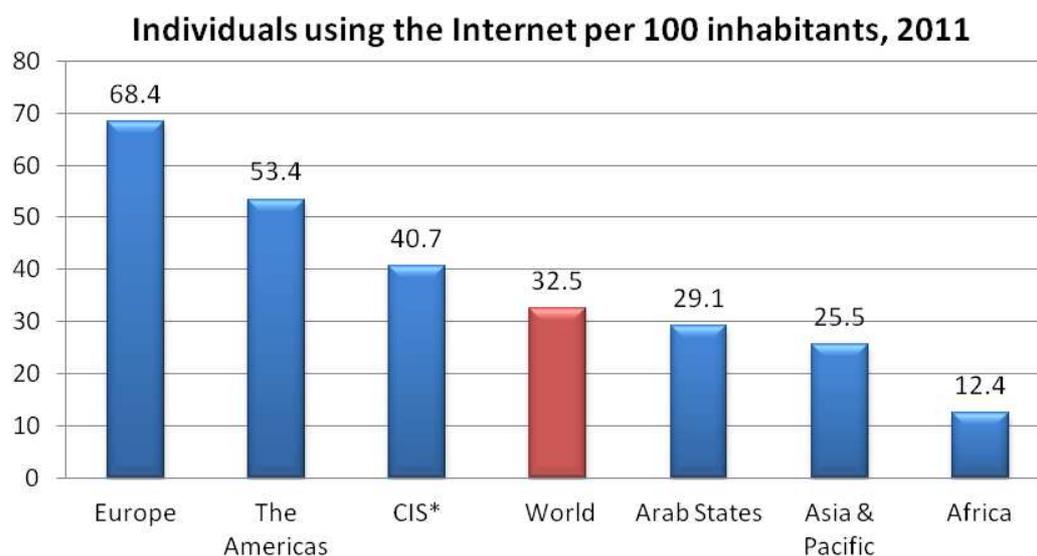
Os avanços da tecnologia vêm alterando a rotina da população mundial, tanto nos negócios quanto em sua vida pessoal. O uso da internet tem crescido significativamente nos últimos anos e já se tornou algo indispensável na vida das pessoas e das empresas.

Para Guimarães e Borges, 2008 “a expansão da internet ocorreu significativamente a partir de meados da década de 1990, abrindo oportunidades sem precedentes para distribuição de informação e para interatividade entre consumidores e fornecedores em praticamente todas as atividades econômicas” (GUIMARÃES E BORGES, 2008, p. 27).

O mundo está conectado através da *web*. É possível se encontrar de tudo na rede, os assuntos abordados pelos sites são muito diversificados e tratam desde questões importantes até assuntos triviais do cotidiano. As companhias também têm acompanhado esse crescimento, não ficando para trás. O mundo dos negócios entrou de cabeça na internet e vem adquirindo consumidores virtuais ao longo dos últimos anos.

Segundo uma pesquisa realizada por Macklin (2008), cerca de 1,15 bilhões de pessoas são usuárias regulares da internet representando 17,5% da população. (BIZ, 2009, p.48). Esse número não pára de crescer e, cada vez mais, o acesso de pessoas pertencentes às classes mais baixas da sociedade ao meio virtual aumenta.

O gráfico a seguir mostra o uso da internet por 100 habitantes de acordo com cada região do planeta.



* Commonwealth of Independent States

Regions are based on the ITU BDT Regions, see: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

Gráfico 03 – Indivíduos usando a internet por 100 habitantes e por regiões.

Fonte: ITU, 2011.

Em relação ao turismo os dados não são diferentes. Apesar de as classes mais altas ainda serem os principais nichos de consumidores no mercado turístico, a classe média vêm ganhando espaço e tem começado a utilizar a internet como fonte de informações turísticas.

Para Tomikawa, 2009, a rede mundial já está estabelecida como parte do cotidiano das pessoas, especialmente das classes de maior poder aquisitivo, justamente quem mais consome o turismo. (TOMIKAWA, 2009, p.51).

Então, levando em consideração o comportamento do consumidor, o trade turístico têm se preocupado em elaborar projetos que visam desenvolver ferramentas *online*, aperfeiçoando seus sites e criando cada vez mais possibilidades para o usuário.

A tecnologia da informação possibilitou ao turismo um desenvolvimento jamais visto. A internet permite que turistas comprem serviços e produtos de forma fácil, rápida

e segura mesmo antes do consumidor começar sua viagem. Isso faz com que o cliente se sinta mais confiante em viajar, além de que facilita a tomada de decisão da compra, já que aquele não precisará buscar intermediários, como agências de viagens, para consolidar seus desejos de viajar, tornando-se, assim, mais independente.

Porém, essa independência do consumidor só se torna possível quando as informações disponibilizadas para eles nos sites turísticos são de confiança. O usuário desses sites precisa se sentir seguro suficiente para efetuar a compra. Percebe-se, então, a importância da distribuição de informações de qualidade.

Tomikawa, 2009, afirma que o número de usuários da *web* continua crescendo, o que leva a crer que se tem que trabalhar para potencializar seus aspectos positivos. (TOMIKAWA, 2009, p.51). É fundamental que as empresas e órgãos turísticos façam bom uso de seus portais *online*, disponibilizando informações contundentes e de qualidade para que os usuários não sejam prejudicados.

Informação de qualidade é essencial para que turistas ao redor do mundo tenham a chance de realizarem suas viagens como planejaram e sonharam. Principalmente quando o destino escolhido é um lugar que o turista nunca visitou antes, este precisa de uma variedade enorme de informações para que sua viagem seja tranquila. Se a visita for feita à uma localidade que difere do país de origem do visitante, aí então é que este precisará de mais informações.

É na internet que o viajante procura por todas essas informações. Mesmo quando ele decide ir à uma agência de viagem, a própria agência fará pesquisas *online* para suprir as necessidades de informação de seu cliente. Ou seja, não importa se o consumidor irá planejar sua viagem sozinho de forma independente ou se irá buscar a ajuda de intermediadores no processo, a internet será a ferramenta mais importante para se obter informações.

Mas que fonte de informações, a internet possibilitará a compra de produtos e serviços. Passagens, tanto aéreas quanto terrestres, reserva de acomodação, aluguel de carros, compra de ingressos para atrações a serem visitadas, dentre tantos outros exemplos, podem ser comprados pela internet.

Na verdade, nos dias de hoje, muitos dos serviços e produtos do turismo só podem ser adquiridos pela internet. É o caso das passagens aéreas, por exemplo, que

possuem sistemas operacionais próprios e são adquiridas apenas através desses sistemas.

Para Tomikawa, 2009, a internet está tendo um grande impacto, em relação a outros canais de venda, como fonte de informações para escolha e planejamento de férias e outras formas de viagem, e uma importância crescente como canal de reservas. (TOMIKAWA, 2009, p.58).

Grande parte das empresas turísticas já utilizam o sistema de reservas *online* e vêm aprimorando seus sites para dar facilidades aos usuários, além de estarem trabalhando para agilizar o processo. Já é possível reservar um quarto de hotel em menos de cinco minutos pela internet. O consumidor pode escolher o tipo de acomodação que prefere, o número de noites que deseja ficar, decidir a quantidade de pessoas por quarto, verificar os serviços promovidos pelo hotel, acessar revisões feitas por pessoas que já se hospedaram no local e fazer a reserva propriamente dita, tudo isso em questão de minutos.

Em 2008, Marcussen *apud* Biz, 2009, apresentou alguns números que exemplificam o crescimento do comércio eletrônico no setor do turismo. Segundo o autor:

em 1998 o mercado turístico Europeu faturou 200 bilhões de euros, destes apenas 200 milhões foram comercializados pela internet (0,1% do mercado). Em 2003, o mercado faturou 215 bilhões de euros e comercializou pela internet o total de 13,9 bilhões de euros (6,5% do mercado). Em 2007, gerou 254 bilhões de euros e comercializou pela internet 49,4 bilhões de euros (19,4% do mercado), destes 57% representam aquisição de passagens aéreas, 17% hotéis e outras acomodações, 14,5% pacotes turísticos, 7,5% trens e 4% locação de veículos. Estima-se que em 2009 as vendas pela internet cheguem a representar até 25,2% do mercado. (MARCUSSEN *apud* BIZ, 2009, p.63).

Os dados apresentados comprovam o crescimento do uso da internet para compras no setor do turismo. Cada vez mais os usuários se sentem seguros para adquirirem produtos e serviços no meio *online*. O fato de que 57% do total arrecadado, no ano de 2007, foi com compras de passagens aéreas significa que as companhias aéreas vêm criando ferramentas que facilitam as compras pela internet e os consumidores têm se sentido motivados para tal.

Os outros segmentos, como hotelaria e transportes terrestres, também apresentaram uma parcela significativa nas vendas na *web*. Isso mostra que o turista vem comprando não apenas uma mas vários serviços na internet, ou seja, ele está se sentindo cada vez mais confortável em usar essa ferramenta e tem planejado grande parte de suas viagens virtualmente.

Biz, 2009, alegou que nos Estados Unidos, no ano de 2007, aproximadamente 40 milhões de consumidores fizeram alguma compra eletrônica relacionada ao turismo com um consumo de mais de 86 bilhões de dólares (BIZ, 2009, p.63).

Portanto, nos Estados Unidos, o valor arrecadado em compras pela internet no ano de 2007, superou o valor arrecadado na Europa, o que mostra que o mercado consumidor nos EUA está ainda mais confortável em realizar compras *online*.

O motivo pelo qual a maior porcentagem dos serviços comprados pela internet no setor turístico ainda ser de passagens aéreas é porque as companhias aéreas foram as pioneiras na distribuição e comercialização dos seus serviços via internet e isso criou reações no mercado, principalmente no setor hoteleiro (BIZ, 2009, p.62).

Devido esse motivo, os quatro maiores Global Distribution Systems - GDS (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan) começaram a comercializar ferramentas de gestão de viagens para empresas (foco em viagens corporativas), soluções para portais de prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, locadoras, entre outros) e para agências de viagens virtuais (BIZ, 2009, p.63).

A partir daí, o setor turístico se viu por inteiro no meio virtual, onde os consumidores poderiam ter acesso a mais informações, podendo ter uma maior opção de escolha na hora de comprar, mesmo tendo que contar com a ajuda de agências e/ou operadoras de viagens.

Os destinos, por sua vez, visualizaram uma oportunidade. Começaram a elaborar portais turísticos que fornecesse informações variadas aos seus usuários, contendo até mesmo opção de reservas e compras *online*.

De acordo com Biz, 2009:

viu-se uma movimentação de algumas Organizações Públicas de Turismo no desenvolvimento de portais turísticos para os seus respectivos destinos turísticos, sejam macro (país) ou micro (estados, municípios), com intuito de, além de prestar informação ao consumidor, possibilitar aproximação entre os

consumidores e prestadores de serviços locais e não locais, favorecendo ao consumidor a tomada de decisão de compra (BIZ, 2009, p.68).

Então os destinos perceberam a importância de estarem na *web* e interagirem com o consumidor, informando-o para que este se sinta seguro em visitar a localidade e tenha a chance de explorá-la da melhor forma possível. Além de que, os destinos notaram que através de *websites* eles estariam mais próximo desses consumidores, permitindo uma maior divulgação da região para um grande número de usuários.

De acordo com Guimarães e Borges, 2008, “um portal organizado e atualizado passa a ser também um diferencial no mercado, tornando-se símbolo do destino” (GUIMARÃES E BORGES, 2008, p. 34).

Para Biz, os portais turísticos devem ser vistos não apenas como um canal de prestação de informações para os consumidores (finais e intermediários), mas deve ser vistos como ferramenta que possibilite a gestão do destino turístico (BIZ, 2009, p.68).

Os *sites* das cidades tem fundamental importância na divulgação do destino. Através deles os consumidores irão buscar informações que o farão decidir entre visitar ou não aquela localidade. Mais que isso, os portais de destinos turísticos servirão como apoio aos prestadores de serviço local. Será um espaço onde esses poderão promover seus produtos e serviços, chegando até consumidores que se encontram em várias partes do mundo. Esse processo é muito importante para que pequenas empresas locais também tenham a chance de se beneficiarem com o turismo na região.

Porém é necessário que as entidades de turismo tracem planos e estratégias para desenvolverem esses portais turísticos de uma forma que atenda as necessidades e intenções de seus usuários. Chen, 2006 *apud* Biz, 2009, afirma em sua pesquisa que:

quatro são os fatores que inibem os consumidores em comprar mais produtos e/ou serviços *online* em virtude de dúvidas e preocupações quanto: a) a legitimidade e autenticidade do portal turístico; b) a qualidade do produto e/ou serviço disponível para compra; c) ao sistema de segurança e a privacidade da informação; e d) ao serviço de pós-venda (CHEN *apud* BIZ, 2009, p.83).

Desta forma, nota-se que o consumidor está preocupado, em primeiro lugar, com a segurança. Ele quer acreditar que o portal turístico que está usando é confiável e contém informações autênticas. A qualidade das informações é de extrema importância, pois é o que vai influenciar na hora da decisão da compra. A essência do produto e/ou serviço oferecido também é muito importante. É preciso que os órgãos que desenvolvem e atualizam o site do destino ofereça produtos de qualidade, onde o consumidor se sentirá satisfeito ao comprá-lo.

Para Guimarães e Borges, 2008, “o conteúdo de um site é fundamental para atrair e manter clientes. A quantidade e qualidade das informações disponíveis passam confiança ao consumidor e se traduzem em vantagem competitiva para a empresa ou destino” (GUIMARÃES E BORGES, 2008, p. 33).

Biz, 2009, ressalta que há a necessidade da organização pública de turismo desenvolver ações e estratégias, em conjunto com as demais instâncias de governanças e com o setor privado ligado direto e indiretamente a atividade turística, para identificar os perfis dos consumidores em turismo e os processos adotados pelos mesmos quanto a tomada de decisões (BIZ, 2009, p.85).

Apesar de que os órgãos públicos de turismo devem estar atentos na distribuição dos portais turísticos, não existe uma necessidade de que aqueles desenvolvam os sites. Porém, os portais de destinos turísticos fazem muito mais sentido se forem desenvolvidos com o apoio das entidades públicas de turismo da região, ou até mesmo, desenvolvidos exclusivamente por essas entidades.

Biz, 2009, acredita que “a implementação de um portal turístico possui várias formas de coordenação, o que não requer necessariamente que a Organização Pública de Turismo seja a gestora do mesmo. No entanto, a mesma deve estar integrada para que possa usufruir, utilizar e gerenciar todas as informações para uso na tomada de decisões estratégicas para o destino turístico (BIZ, 2009, p.69).

Assim, entende-se que os órgãos públicos devem se preocupar com a qualidade das informações prestadas nos sites de destinos turísticos, pois essas informações formaram no turista uma imagem do destino e, essa imagem pode ser tanto positiva quanto negativa, isso irá depender da forma que as informações são divulgadas e da segurança e confiabilidade que o consumidor absorverá da fonte que está utilizando.

Segundo Tomikawa, 2009, “hoje, a internet possibilita ao turista acesso a informações amplas sobre seu objeto de turismo. Dessa forma, suas ações são cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas, sejam pelas operadoras de turismo ou órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico de uma região” (TOMIKAWA, 2009, P. 64).

Portanto, fica claro que a internet vem se solidificando como ferramenta essencial do turismo, onde empresas e organizações se conectam com consumidores de diversos lugares possibilitando o acesso rápido e prático das informações por parte dos turistas. Essas informações, porém, devem ser tratadas com seriedade e distribuídas de forma estratégica para que possam cooperar com a divulgação positiva do destino turístico. Informações de qualidade são fundamentais para que se crie uma boa imagem da localidade a ser visitada e que os consumidores possam planejar suas viagens com segurança e satisfação.

2.5 Imagem do destino turístico

Diferentemente de vários outros setores da economia o turismo é uma atividade composta de múltiplos segmentos e sua prática é formada por um conjunto de fatores que constroem uma experiência, algo intangível e que requer esforços de diferentes partes para que o sucesso seja obtido.

Ao visitar um destino, o turista estará utilizando de uma diversidade de serviços que precisam estar em comum acordo com suas expectativas. Essa não é uma tarefa fácil, principalmente porque ao final, se aquele turista tiver passado por problemas e situações indesejadas em sua viagem, o destino que ele estava visitando ficará marcado com uma imagem negativa.

Então, “como qualquer produto, as características da cidade são um instrumento para competir e diferenciar-se de outras cidades com as que pode entrar na competição para atrair seus clientes” (ELIZANGARATE, 2003, P.54).

A formação da imagem de uma localidade, por parte dos visitantes começa antes do turista sair de casa, antes mesmo de ele escolher o lugar a ser visitado. Essa

imagem, seja ela positiva ou negativa, começará a ser formada quando o viajante ainda está coletando informações e pesquisando sobre o destino.

Após a revolução das tecnologias de informação e comunicação, a internet se tornou estratégica para que os destinos turísticos distribuam informações que colaborarão para a formação de sua imagem pelos turistas. Para Biz, “um dos maiores impactos das T.I.C. sobre o marketing foi facilitar a comunicação direta com os consumidores, tanto potenciais quanto reais” (BIZ, 2009, p.51).

Ou seja, através da internet, os destinos turísticos podem interagir com seus consumidores, tanto os potenciais (aqueles que ainda não o visitaram o local), quanto os reais (aqueles que já o visitaram ou estão visitando no momento).

Então, para Biz, “a web possibilitou além da comunicação direta, uma maior aquisição de informações dos consumidores” (BIZ, 2009, p.53). A internet, portanto, acabou por se tornar grande aliada do marketing turístico, inclusive dos destinos.

Devido a isso, estratégias começaram a ser desenvolvidas para se aperfeiçoar essa relação com os clientes. Fesenmaier et. al. *apud* Biz, 2009, afirma que:

as estratégias de gerenciamento e de inovação em marketing vem evoluindo em áreas de T.I.C, como por exemplo, desenvolvimento de portais, promoção e publicidade eletrônica, atividades de comércio eletrônico, em ferramentas de CRM (gestão de relacionamento com os consumidores) e em sistemas *online* de gerenciamento de destinos (FESENMAIER et. al. *apud* BIZ, 2009, p.52).

Portanto, os destinos turísticos estão desenvolvendo portais cada vez mais completos, tentando atender às necessidades de seus usuários. Biz acredita que “as diretrizes de ordenamento, planejamento e promoção de um destino turístico passam pela identificação das necessidades e desejos dos consumidores, potenciais e reais” (BIZ, 2009, p.17).

Percebe-se assim que entender os desejos e necessidades do consumidor é chave para que se obtenha sucesso no planejamento de um portal turístico. O usuário deve encontrar informações pertinentes e que ele vem procurando, do contrário, o site se torna ineficiente.

Segundo Tomikawa, 2009, o sucesso de uma empresa ao longo prazo depende que ela entenda as necessidades e os desejos dos clientes e, desta forma, ofereça

produtos, serviços e idéias para satisfazer a esses clientes de melhor maneira do que a concorrência, podendo, assim, fidelizar eles à empresa e se fortalecer na competição contra os concorrentes (TOMIKAWA, 2009, p. 40).

No caso do turismo, mais especificamente no caso dos portais de destinos turísticos, é preciso entender quais as informações que o consumidor necessita saber para que se ascenda nele o desejo de querer visitar aquele local. Esses portais devem fornecer dados que ajudem o usuário a planejar sua viagem e de forma segura.

De acordo com Seddighi e Theocharous *apud* Page e Connell (2006), entender como turistas selecionam os destinos que vão visitar é central para os *destination marketers* já que a partir disto eles podem decidir que estratégias de marketing utilizar para influenciar o comportamento do consumidor.

Para Andréia Cacho, 2011, “a *Internet*, através de *websites* turísticos, deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a agir como fonte de influência direta na imagem do destino” (CACHO, 2011, p.36). O consumidor irá avaliar as informações presentes nesses *websites* e formar uma opinião à respeito da localidade, irá criar uma imagem do destino antes mesmo de ir visitá-lo.

Por outro lado, percebe-se uma maior responsabilidade dos sites de destinos turísticos em fornecer informações de qualidade para seus clientes. Já que os turistas em potencial acabam que por criar uma imagem da lugar a partir desses sites, é importante que aqueles não se decepcionem ao chegarem ao destino e ao experienciá-lo de fato.

Gunn *apud* Page e Connell (2006), descreveu os fatores que afetam a formação da imagem do destino pelo turista:

(...) acumulação de imagens do destino; modificação da imagem inicial após recolher mais informações, criando uma imagem induzida; decisão de visitar o destino; visitar o destino; compartilhar o destino; voltar para casa; modificação da imagem baseada na experiência de criar uma imagem orgânica e inferida.(...) (Gunn *apud* Page e Connell 2006).

A partir da constatação de Gunn *apud* Connell, 2006, nota-se que grande parte dos fatores que influenciam a formação da imagem do destino por parte do turista acontecem antes mesmo da viagem propriamente dita e, têm relação direta com a

percepção final do produto (após a viagem), já que o turista pode confirmar suas expectativas, superá-las ou decepcionar-se.

Assim, pode-se entender que prestar informações de qualidade tende a aumentar a confiabilidade do consumidor em relação ao destino visitado, ocasionando uma maior satisfação. A informação é um recurso primordial para a tomada de decisão. É inerente que esta informação tenha qualidade, no sentido de atender as necessidades do usuário. (Guimarães e Évora *apud* Favaretto, 2008).

Segundo, Mondo *apud* CACHO, 2011:

um *site* de um destino é percebido como útil, pode influenciar o cliente potencial para visitar o destino. Encontrar informações úteis pode ser o objetivo da pesquisa de possíveis clientes na *Internet*. Tais clientes pretendem encontrar *sites* que satisfaçam suas necessidades de conhecimento do produto turístico. (Mondo *apud* CACHO, 2011, p.40)

Ao acessar um site de destino turístico, o consumidor (turista em potencial) busca informações que o façam tomar a decisão de compra, portanto, a qualidade dessas informações e a maneira com que são divulgadas podem influenciar diretamente a decisão de consumir ou não um produto, por parte do cliente que está buscando conhecer determinado produto.

Carlos d'Ándrea, 2005, afirma que a internet cria ao futuro visitante "condições antes inimagináveis de se programar e se informar, o que facilita inclusive suas escolhas, através do poder de comparação" (D'ANDREA, 2005, p.13). A internet dá ao consumidor ferramentas que possibilitam uma independência na hora de planejar sua viagem. Porém, a qualidade e eficiência das informações encontradas são de fundamental importância para que o turista em potencial se sinta confortável e possa planejar e realizar sua viagem com segurança e satisfação.

Segundo Chiavenato (1994), "eficiência é uma medida normativa da utilização dos recursos no processo de alcance dos resultados" (CHIAVENATO, 1994). Então, no caso dos sites de destinos turísticos, a eficiência seria vista como fornecer informações de qualidade para que todos os tipos de viajantes possam adquirir conhecimento a respeito do destino especificado e, a partir disso, tomar a decisão de consumir produtos e serviços oferecidos.

Além de que os portais de destinos pretendem divulgar a localidade, atraindo novos e antigos visitantes e tentar prolongar suas estadias na região, oferecendo para tal fim, uma gama de produtos e serviços. Conseqüentemente, esses sites visam portanto, criar no usuário uma imagem positiva do destino turístico em questão, visando incentivar sua visita.

Biz, 2009, alega “que as alianças entre os gestores de marketing e sistemas de CRM possibilitam que a Organização atenda as necessidades e desejos dos consumidores, além da manutenção dos mesmos” (BIZ, 2009, p.53).

Conclui-se, desta forma, que os sites de destinos turísticos estão diretamente ligados a distribuição de informações para os consumidores que pretendem viajar para tal localidade, colaborando no planejamento de suas viagens e servindo como influência para a formação da opinião do turista sobre o lugar. Esses portais serão de fundamental importância para a formação da imagem do destino e possibilitarão que o consumidor tome a decisão de compra de vários serviços e produtos diferentes.

Portanto, fica clara a necessidade de uma aliança das organizações públicas de turismo das cidades com as empresas que prestam serviços para o turismo da região, para que juntos, possam desenvolver estratégias que aprimore a formação dos sites de destinos, beneficiando assim tanto consumidores quanto o destino em si.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização do estudo

De acordo com Gil (1994), afirma que o estudo pode ser caracterizado quanto aos objetivos, forma de abordagem e procedimentos técnicos. O presente estudo caracteriza-se, quanto aos objetivos, como sendo de caráter descritivo-exploratório, já que busca explorar informações relacionadas ao tema com o objetivo de avaliar os principais sites de destinos turísticos em nível mundial, elencados no *ranking* de competitividade sociocultural da revista *The Economist* (2012), que é uma revista inglesa, publicada semanalmente e trata de assuntos de âmbito nacional e internacional.

Para Cervo (2007):

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas idéias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado. (CERVO, 2007, p. 63).

Desta maneira, este trabalho busca examinar os *websites* selecionados com o intuito de entender sua utilidade no planejamento de viagens e sua influência sobre o marketing do destino turístico. Sampieri (2006), afirma que a pesquisa exploratória tem o objetivo de analisar um tema ou problema, que foi causa de poucos estudos, e que a pesquisa descritiva objetiva descrever situações, acontecimentos e feitos, ou seja, falar como determinado fenômeno ocorre.

A problemática em questão busca compreender a ferramenta “portais de destinos turísticos” para o planejamento de viagens turísticas *online* quanto à forma de abordagem, a pesquisa caracteriza-se como sendo qualitativa.

A interpretação dos fatos e a compreensão de significados são a base do processo de pesquisa qualitativa, que não exige técnicas estatísticas. A técnica utilizada é caracterizada pela pesquisa bibliográfica, feita com fontes secundárias,

como livros e artigos científicos, por documentos fornecidos e pelas informações coletadas em *websites*.

A pesquisa também é considerada descritiva, pois mostra características condizentes a uma certa população ou fenômeno (KAHLMAYER-MERTENS, 2007) que, no contexto deste trabalho, são portais que utilizam marketing digital para destinos turísticos.

Por fim, uma análise será feita por observação dos conteúdos de acordo com o método AIDA, com o intuito de dar suporte ao objetivo do estudo.

3.2 População e amostra

População é o conjunto de elementos que possuem uma mesma característica e que são pertinentes ao propósito do problema da pesquisa. A população da pesquisa envolveu os principais sites de destinos turísticos em nível mundial, presentes no *ranking* de competitividade sociocultural da revista *The Economist* (2012). Totalizando dez *websites*, a pesquisa buscou levantar dados, através de uma ampla análise do tema, visando o objetivo do trabalho em questão.

Amostra, para Silva e Menezes (2001, p.32), é a “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. A amostra pode ser probabilística ou não-probabilística”.

Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (MATTAR, 1996, p. 132).

Desta forma, a pesquisa possui uma amostragem não-probabilística. Uma listagem da população-alvo foi criada para aplicação do método AIDA. Com isso, fizeram parte da amostra os sites oficiais dos destinos que ficaram empatados nas três primeiras colocações (um total de dez) no *ranking* sociocultural da revista *The Economist* (2012). Os sites são os seguintes sites: www.zuerich.com; www.discoverlosangeles.com; www.nycgo.com; www.sydney.com;

www.barcelonaturisme.com; www.visitberlin.de; www.choosechicago.com;
www.frankfurt-tourismus.de/cms/tourismussuite/en/home.html; www.visitlondon.com;
www.esmadrid.com/es/portal.do.

3.3 Coleta e análise dos dados

Os dados foram coletados por dois meios: fontes primárias e secundárias. De acordo com Dencker (1998, p. 57), as fontes primárias “são constituídas pelo material mais recente e original que não possua distribuição por esquemas predeterminados e que possa ser encontrado em revistas, informes de investigação, atas, produção acadêmica e livros”. Já as fontes secundárias “referem-se a material conhecido e organizado segundo um esquema determinado. Informam sobre o que se publica” (DENCKER, 1998, p. 60).

Optou-se pelo uso de um instrumento de análise de *websites* turísticos que leva em consideração variáveis definidas pelo estudo feito pela OMT (2005), que definiu fatores críticos de sucesso, o “**Evaluating and Improving Websites**” (Avaliando e Melhorando Websites).

Os procedimentos utilizados foram guiados por Ferreira et al. (2010, p. 09): “o presente trabalho usará um método de investigação heurística de usabilidade, seguindo os passos já evidenciados, entretanto, a aplicação aos usuários finais não acontecerá, sendo o questionário preenchido pelo próprio autor da pesquisa”. O autor continua afirmando que “trata-se de um estudo descritivo, com pesquisa telematizada, pois o principal meio para a coleta de informações será a internet”.

O método de investigação utilizado mesclou o modelo da OMT, que corresponde ao conceito AIDA, e o modelo 2QCV3Q da Universidade de Trento. Para Tomikawa (2009), o conceito AIDA para *websites* foi o tipo de conceito escolhido pelo IZT (*Institute for futures Studies and Technology Assessment – Instituto para Estudos Futuros e Avaliação de Tecnologia*) e DWIF (*German Economic Institute Fo Tourism Research at Munich University – Instituto Econômico Alemão para Pesquisa e Turismo da Universidade de Munique*). A tabela seguinte, ilustra a estrutura das informações

que devem estar contidas num *site* de turismo para ser atrativo, de acordo com o conceito AIDA:

TABELA DO CONCEITO AIDA	
Attention (Atenção)	Na <i>homepage</i> , há a expectativa de se obter uma visão geral do <i>site</i> (estrutura de navegação, mapa do <i>site</i>), fotos atrativas, oferecimentos especiais, logos, etc., enfatizando a singularidade da região (<i>unique selling points</i> – proposições únicas de venda), além de meios de comunicação com organização, como endereço, telefone e botões de contato.
Interest (interesse)	Com descrições atrativas da região ou cidade e dicas práticas são de expectativa por parte dos usuários. Quanto maior a impressão do visitante potencial a respeito do destino, melhor, pois isso desperta a vontade do usuário em visitar o destino. Isso pode ser alcançado com descrições de atrações naturais, históricas e culturais. Fotos, e, possivelmente, sons devem ser disponibilizados, além de informações sobre acomodação e transporte interno na região, com mapas e rotas.
Desejo (Desire)	deve ser outro item a se observar, sendo o mesmo estimulado através de uma descrição que torne o destino atrativo do que se pode ver e fazer na região. A

	informação sobre acomodação também entra nessa seção.
Ação (Action)	Está relacionada com a possibilidade do usuário interagir e reservar. O desejo de viajar resulta em uma reserva, dentro do ideal de mercado. A otimização de recursos de contato e comunicação são importantes e isso pode ser alcançado com a possibilidade de busca por disponibilidade, reserva <i>on line</i> , pagamento seguro, dentre outros tipos de ações.

Tabela 1 - Conceito AIDA

Fonte: Tomikawa, 2009.

Como pode ser observado na tabela, o modelo AIDA trata da análise da influência do comportamento psicológico do usuário dos *websites* turísticos, buscando verificar se a visita a uma página na Internet motivará o turista a viajar a um determinado destino.

Já o modelo 2QCV3Q, que baseia-se nas características existentes nos *websites*, é explicado por Ferreira et al. (2010, p. 09) da seguinte forma:

Nas tentativas de encontrar uma base conceitual e de referência para a avaliação da qualidade de *websites*, estudiosos da Universidade de Trento utilizaram princípios extraídos da retórica. A função cognitiva e social da retórica é de descobrir e explicar as regras de comunicação. Seu objetivo não é de persuadir, mas de encontrar os meios persuasivos presentes em cada argumento. As regras da retórica tentam verificar a completude de uma exposição e podem, portanto, ser também utilizados, se esta exposição é uma apresentação na web. O meta modelo 2QCV3Q, como é chamado (em latim V significa U), tem sido usado em estudos para avaliar a qualidade dos *sites* dos conselhos regionais de turismo da região dos Alpes. A partir desses modelos, especialistas da OMT identificaram os fatores críticos de sucesso e critérios de qualidade para o *website* de destinos, que levam em conta, principalmente, os aspectos técnicos dos mesmos. O modelo 2QCV3Q propõe que as seguintes perguntas sejam feitas: **Quis?** (Quem? – Refere-se à identidade do *website*); **Quid?** (O quê? – Refere-se ao conteúdo); **Cur?** (Por quê? - Refere-se aos serviços oferecidos); **Ubi?** (Onde? - Refere-se à localização); **Quando?**

(Quando? - Refere-se à gestão do *website*); **Quomodo?** (Como? - Refere-se à usabilidade) e **Quibus Auxiliis?** (Viabilidade? - Refere-se aos meios com que o **website** é administrado).

Especialistas da OMT identificaram fatores técnicos que influenciam na qualidade dos *websites* turísticos, segundo Tomikawa (2009). O primeiro fator é **Accessibility and readability (acessibilidade e leitura)**, que analisa a questão da acessibilidade no site, verificando se este possui ferramentas que facilitem sua navegação por pessoas portadoras de deficiências. O fator seguinte é **Identity and trust (identidade e confiança)**, este ponto verifica a veracidade das informações presentes no portal para que o consumidor se sinta seguro ao navegá-lo. **Customization and interactivity (customização e interatividade)** verifica os tipos de serviços oferecidos pelo site e sua organização. Este quesito é de fundamental importância já que vai perceber os elementos que compõem o portal. **Navigation (navegação)** analisa fatores técnicos do site, conferindo se sua navegação é simplificada e se permite que o usuário se localize bem ao utilizá-lo. O fator **Findability and search engine optimization (encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca)**, busca averiguar se o site é encontrado facilmente em buscas *online*. O desempenho técnico (**Technical performance**) compreende a compatibilidade do portal com *browsers* de navegação na Internet (como o Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, etc.) e verifica pontos técnicos de funcionamento. O **Service concept** (conceito de serviços) mede a diversidade de serviços oferecidos pelo portal.

O motivo da escolha desse procedimento é o de acompanhar o processo, observando e comparando o uso do marketing digital para promoção do turismo envolvendo os sites dos principais destinos turísticos mundial relatados pela revista *The Economist*, mostrando os pontos fortes e fracos da aplicação desse recurso na atividade turística durante o decorrer do trabalho. Em seguida, serão enumeradas algumas sugestões da maneira como o marketing digital pode ser utilizado com melhor qualidade nos pontos fracos encontrados no estudo. Este tipo de análise é intitulado DAFO (sigla para Deficiências, Ameaças, Fortalezas e Oportunidades). De acordo com Barros e Amaral (apud BICHO e BAPTISTA, 2009, p. 04):

A análise DAFO é um método de identificação dos principais aspectos que caracterizam a posição estratégica de uma organização ou destino turístico num determinado momento, tanto em nível externo, quanto interno. DAFO é um termo originado das iniciais das palavras dificuldades, ameaças, fortalezas e portunidades, originada do termo em inglês SWOT, que conjuga as palavras strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

A análise DAFO será uma das últimas partes abordadas, juntamente com a exposição da tabela comparativa entre os portais analisados e do ponto de vista da autora desta monografia, feita ao final do trabalho.

4. ANÁLISE DOS WEBSITES

4.1 Zurich (<http://www.zuerich.com>)

A maior cidade da Suíça, Zurich ficou em primeiro lugar no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito social e cultural. A análise feita no site oficial desse destino turístico permitiu perceber a preocupação das autoridades locais, do setor do turismo, na elaboração de um portal completo que atendesse as necessidades de seus consumidores. Porém, como será exposto adiante, o *site* carece de alguns pontos importantes para que atinja a satisfação de todos os seus usuários.

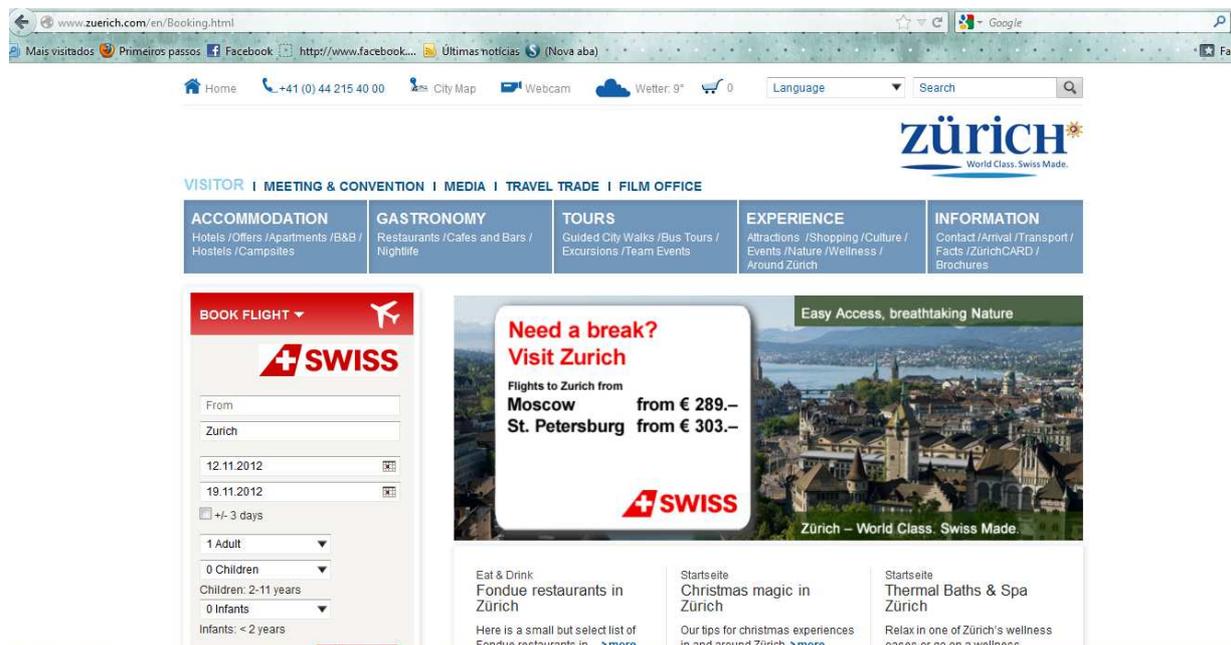


Figura 1 - Página inicial do website zurich.com.

Fonte: www.zurich.com. Acesso em 11 nov. 2012.

Na variável **acessibilidade e leitura**, o *site* apresentou apenas uma ferramentas que possibilita seu acesso por pessoas que possuem certo tipo de deficiência. Existe um botão de áudio disponível, onde o usuário clica e consegue ouvir uma leitura da página em que se encontra no site. Porém, essa ferramenta apresentou algumas falhas de conexão, não funcionando em determinados momentos. Além disso, o único idioma disponível na leitura de áudio é o inglês, o que impossibilita que pessoas deficientes e que não sejam fluentes na língua inglesa a utilizem.

O portal foi elaborado com uma linguagem simples e acessível, onde apresenta uma ordem lógica de *links* e opções, ou seja, possui uma organização consciente dos itens que foram dispostos de forma não aleatória, permitindo uma conexão dos temas expostos.

No quesito **identidade e confiança**, o *site* apresentou simplicidade e objetividade, permitindo que o usuário identifique facilmente que o portal é o representante oficial do destino Zurich, contendo o nome da cidade em sua URL (localizador uniforme de recursos) e utilizando imagens reais do destino. Porém, não é apresentada uma grande variedade de fotos da região. Seria interessante que fossem

dispostas mais imagens e mais variadas para que o usuário pudesse visualizar melhor o destino. Também não são apresentadas as fontes das informações presentes no portal, problema que ocorre na maioria dos *sites* pesquisados, como será visto adiante.

No ponto **customização e interatividade**, o portal disponibiliza informações de contato que, inclusive, são fáceis de serem encontradas, além de fornecer mecanismo interno de busca e o mapa do *site*. Os serviços oferecidos são de simples acesso e ajudam o consumidor a planejar sua viagem de forma satisfatória, acessando busca de acomodações e até mesmo voos. As informações prestadas sobre atrações, restaurantes, vida noturna, mapas e guias também são eficientes, possibilitando que o usuário tenha um leque de opções e podendo escolher o que se encaixa melhor no seu perfil. Assim, facilita planejar roteiros diferenciados, adequados as necessidades dos consumidores que procuram informações.

O *site* é bem dividido, separando as atividades procuradas (como hotel, eventos, atrativos, entre outros), e diferencia sua navegação por perfil do usuário (visitante, membro do *trade*, organizadores de eventos, etc.). Além que o portal também é disponibilizado em vários idiomas, facilitando seu acesso por turistas de diferentes partes do mundo.

Desta forma, no item **navegação**, o portal se mostra claro e conciso, permitindo que o usuário se localize facilmente enquanto o navega. Em cada página, é possível identificar em que *site* se encontra, em que página está, o que se pode fazer naquela página e para onde pode ir, além de encontrar as informações que procura facilmente. Também são expostos *links* que estão relacionados com o assunto da página em que o usuário se encontra.

No quesito **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o *site* é encontrado na primeira páginas das três ferramentas de busca, Google, Yahoo e MSN. Mas apenas no Google o portal vem logo abaixo dos *links* dos patrocinadores. Nas outras ferramentas de busca, se encontra um pouco mais abaixo, ainda na primeira página.

O *site* não apresentou problemas de compatibilidade o Internet Explorer, Mozilla Firefox ou Google Chrome, no quesito **desempenho técnico**. Ainda nessa variável, percebeu-se que as páginas carregavam rapidamente e os *links* funcionavam

apropriadamente. Apenas o dispositivo de áudio, citado anteriormente, apresentou problemas técnicos. As páginas podem ser impressas facilmente, inclusive existe um botão de impressão que simplifica o processo.

Por fim, na variável **conceitos de serviços**, é possível perceber que o site oficial do destino turístico de Zurich apresenta serviços diversificados e eficientes que possibilitam ao usuário planejar sua viagem de forma satisfatória. O *site* permite que o consumidor se sinta confortável para adquirir produtos e serviços que estão sendo oferecidos, fazendo com que o turista crie roteiros diversos e de acordo com suas necessidades.

4.2 Los Angeles (<http://www.discoverlosangeles.com/>)

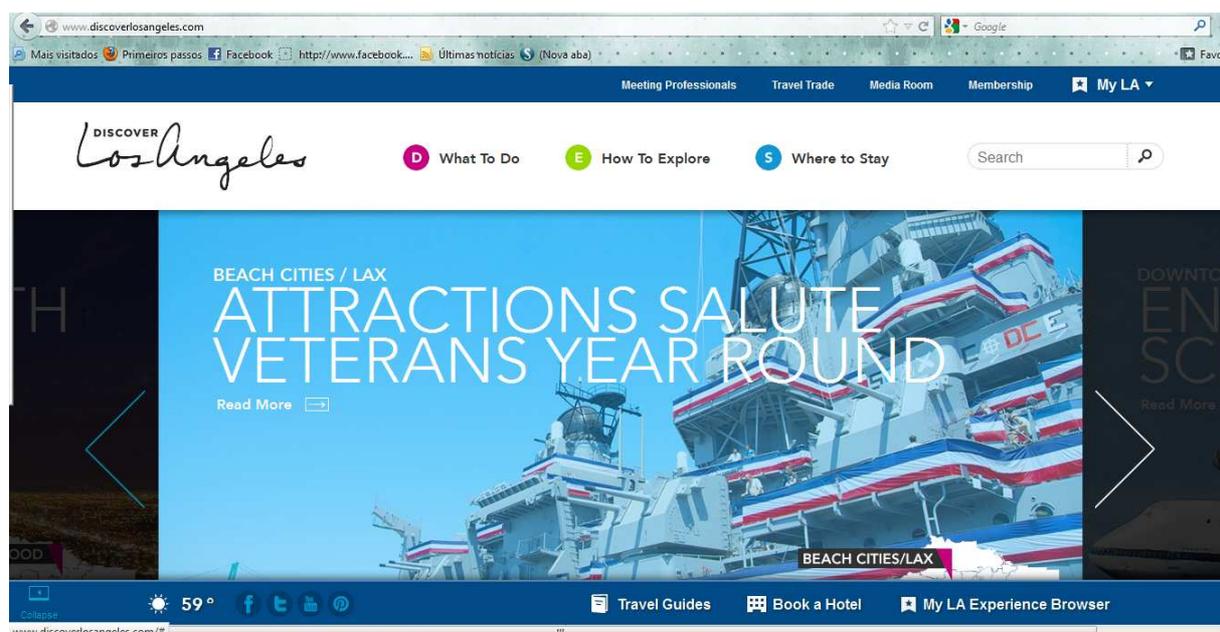


Figura 2 - Página inicial do website discoverlosangeles.com.

Fonte: www.discoverlosangeles.com. Acesso em 11 nov. 2012.

Los Angeles, uma das segundas colocadas no *ranking* da revista *The Economist* no quesito sócio-cultural, empatada com Nova Iorque e Sydney, dispõe de um portal turístico com *layout* moderno. O *site* é bem ilustrado e dispõe de uma ferramenta interessante, um mapa interativo das regiões de Los Angeles que permite seu clique, levando o usuário automaticamente a obter informações daquele lugar específico. Porém, um dos problemas visualizados no *site* é que alguns artigos são de

acesso restrito de quem é membro, então, o usuário que não queira se afiliar ao portal não tem acesso a todas as informações presentes o que pode ser frustrante.

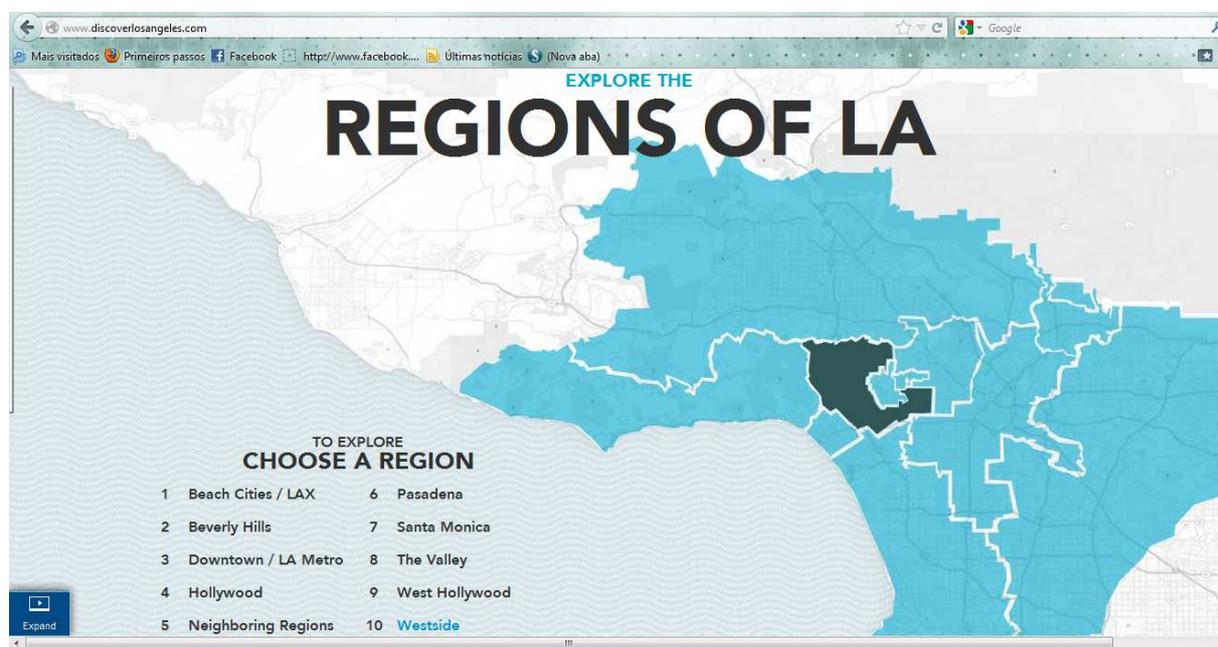


Figura 3 - Página do website discoverlosangeles.com.

Fonte: www.discoverlosangeles.com. Acesso em 11 nov. 2012.

Na variável **acessibilidade e leitura**, o portal não apresentou ferramentas que facilitem seu acesso por pessoas que dispõem de algum tipo de deficiência visual. Não dispõe de ferramentas de áudio ou leitura em braille. As fontes usadas, porém, são satisfatórias. Possibilitam que o usuário tenha uma leitura clara das informações. A linguagem utilizada é simples e a ordem dos temas apresentados é lógica, exibindo uma organização consciente dos itens.

Na variável **identidade e segurança**, o nome do destino está presente na URL do site e o consumidor pode identificar facilmente do que aquele se trata. Contudo, não fica claro que o portal é o representante turístico oficial do destino e também não apresenta as fontes das informações presentes, o que pode deixar o usuário um pouco inseguro. Porém, o site fornece imagens reais da cidade de Los Angeles e seus arredores, permitindo que o consumidor tenha uma ideia de como é a cidade.

No quesito **customização e interatividade**, o portal oferece informações de contato facilitando a comunicação do consumidor com o *site*. Também fornece mecanismo interno de busca para que o usuário ache alguma informação que não pode achar facilmente. Contudo, não foi disposto o mapa do *site*, assim não é possível visualizar claramente todos os serviços oferecidos pelo portal, dificultando a navegação em alguns pontos. O único idioma disponível é o inglês, o que se mostra como uma grande falha já que isso impossibilita que turistas de diferentes partes do mundo e que não são fluentes em inglês apresentem grande dificuldade em navegar o *site*.

As informações presentes, porém, são de grande ajuda para quem está planejando uma viagem à Los Angeles. Existe a navegação diferenciada por perfil de visitante e por perfil de atividade. Os *links* são divididos em quatro pontos principais: o que fazer; como explorar; onde ficar e turismo em LA. Desta forma, o planejamento de roteiros é facilitado, onde o consumidor irá direto para as informações que está precisando.

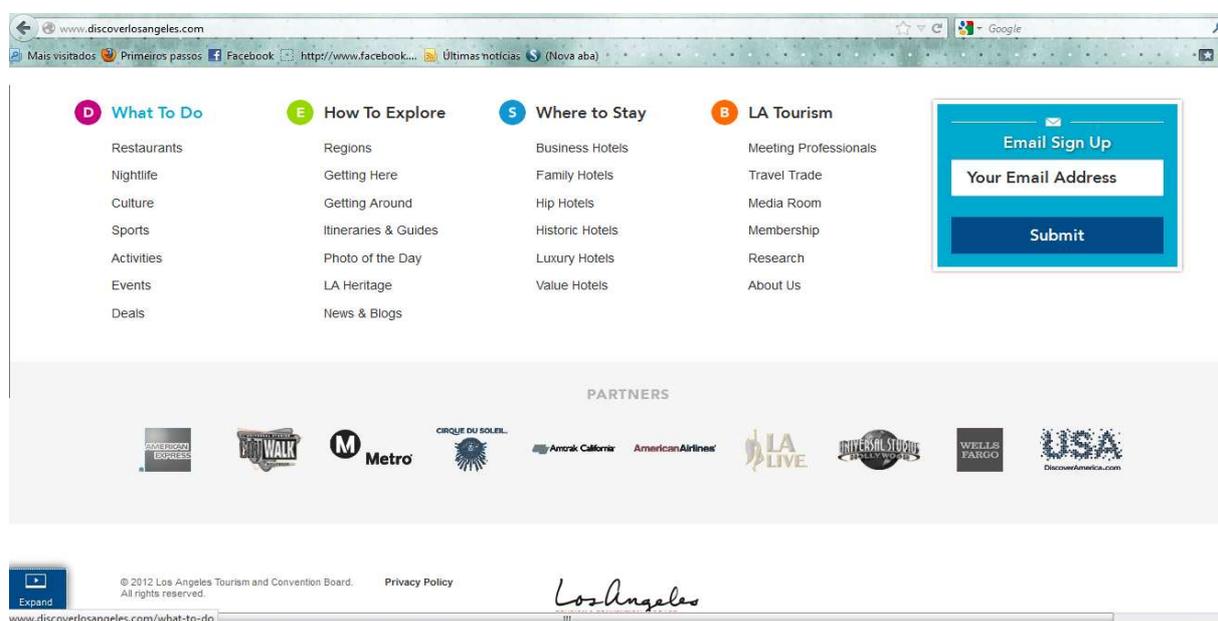


Figura 4 - Página do website discoverlosangeles.com.

Fonte: www.discoverlosangeles.com. Acesso em 11 nov. 2012.

No quesito **navegação**, o portal se mostra eficiente deixando o usuário bem localizado em relação a página em que está, o que pode fazer em cada página, para

onde pode ir e possui *links* relacionados com a página em que o consumidor se encontra, informando como adquirir os dados que se está buscando.

Na variável **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o *site* não é encontrado facilmente se for procurado em português. Na ferramenta de busca Google, ele se encontra na primeira página mas abaixo a outros sites. No Yahoo, não se encontra nem na primeira página, da mesma forma acontece no MSN. Se a pesquisa for feita em inglês, em todas as ferramentas de busca o portal se encontra na primeira página.

No quesito **desempenho técnico**, o *site* se mostra compatível com o Internet Explorer, Mozilla Firefox ou Google Chrome. As páginas carregam rapidamente e os *links* funcionam devidamente, a única exceção é quando o artigo não pode ser acessado por usuários que não são membros, como já foi citado anteriormente. A impressão das páginas também se dá de forma simples, mesmo o portal não disponibilizando nenhum botão de impressão.

O **conceito de serviços** do portal do destino Los Angeles, portanto, é satisfatório já que este oferece serviços diversificados, possibilitando que o usuário leia artigos sobre assuntos, eventos e atrações locais. O *site* também dispõe de várias informações importantes de acomodação e restaurantes, permitindo que o consumidor planeje sua viagem da forma que deseja.

4.3 Nova Iorque (<http://www.nycgo.com/>)

Segunda colocada no *ranking* da revista *The Economist*, junto com Los Angeles e Sydney, no quesito sócio-cultural, o destino de Nova Iorque dispõe de um rico portal turístico com um número tão grande de informações que, as vezes, até confunde o leitor que acaba por se perder na quantidade de notícias. É preciso de tempo para conseguir absorver a infinidade de anúncios, propostas, promoções e ideias de que o *site* disponibiliza para o usuário. Este, contudo, não é um fator negativo já que o intuito maior desse tipo de portal é justamente deixar o leitor o mais informado possível.



Figura 5 - Página inicial do website Nycgo.

Fonte: www.nycgo.com. Acesso em 12 nov. 2012.

Ao analisar o portal, foi constatado que na variável **acessibilidade e leitura** o site não possui ferramentas de áudio e leitura em braille para deficientes visuais, problema que ocorre na maioria dos portais pesquisados. A fonte usada é satisfatória, se encaixando na proposta de quem elaborou o site. Anúncios e notícias com cores vivas destacam promoções e ofertas especiais. A linguagem é simples e de fácil entendimento pelo leitor.

Os itens foram dispostos de forma lógica e através de uma organização consciente, divididos em dez tópicos principais: atrações top; o que fazer; onde ficar; planeje sua viagem; informações básicas; free; ofertas; Broadway; feriados em NYC e compras em NYC. Esses tópicos principais levam o usuário a ter acesso a várias informações que contribuirão no planejamento de sua viagem.

Na variável **identidade e confiança** nota-se claramente que o portal é oficial, já que essa informação se encontra logo abaixo do título do site na parte superior esquerda da página. A URL do portal é formada pela sigla do nome da cidade, deixando claro que o site se trata da cidade de Nova Iorque. O portal também disponibiliza muitas imagens do destino e de suas atrações, fazendo com que o usuário

se sinta contagiado com o clima novaiorquino. Porém, as fontes das informações presentes não são divulgadas.

No quesito **customização e interatividade**, o site é bem diversificado, apresentando informações para contato, mecanismo interno de busca porém, não apresenta um mapa do próprio *site*, o que dificulta um pouco a navegação já que o portal dispõe de tantas informações. Os dados fornecidos ajudam qualquer usuário a planejar um roteiro de viagens. O portal exhibe listas de eventos categorizados por tipo, data e local, onde o consumidor pode encontrar exatamente o que está procurando.

A ferramenta *plan your trip* permite que o usuário digite as datas em que estará na cidade e automaticamente o *site* exhibe ofertas, promoções, eventos e notícias relevantes para as datas submetidas. É uma facilidade que o turista precisa para descobrir as melhores opções e decidir seu roteiro.

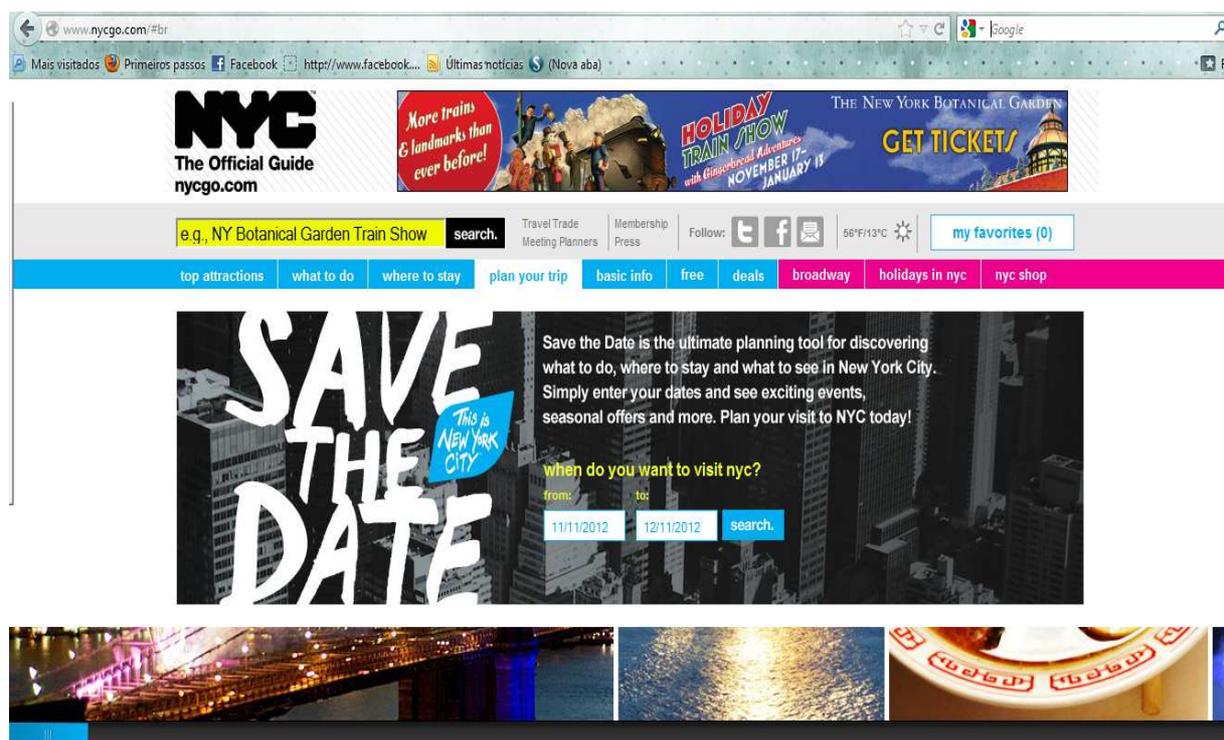


Figura 6 - Página do website Nycgo.

Fonte: www.nycgo.com. Acesso em 12 nov. 2012.

O portal também disponibiliza navegação diferenciada para turistas, organizadores de eventos, parceiros, imprensa, entre outros. Também oferece

informações específicas por atividade procurada. Além de que reconhece o idioma do usuário pela localidade do qual esse está acessando o portal, ou seja, se o usuário está acessando o portal de um computador no Brasil, o *site* será redirecionado para o idioma português. Contudo, nem todos os *links* são traduzidos, alguns permanecem no idioma original, inglês.

No quesito **navegação**, o portal é eficiente ao deixar o usuário bem localizado quanto a página em que está, o que se pode fazer em cada página, para onde pode ir, além de possuir *links* relacionados com a página em que o cliente se encontra e deixando claro como adquirir as informações que se está buscando. Contudo, as vezes, o usuário se sente sufocado pela quantidade de informações e leva tempo para analisar cada uma delas. Como foi dito anteriormente, isso não se mostra como um problema, afinal, a intenção é de que os *sites* de destinos apresentem o maior número de informação possível para que o turista possa escolher o que se encaixa melhor nas suas necessidades.

Na variável **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, na ferramenta de busca Google o portal se encontra logo abaixo dos *links* dos patrocinadores. No Yahoo, vem na primeira página como um dos primeiros, assim como ocorre no MSN. Porém, nesse dois últimos, é preciso digitar o nome do destino em seu formato original, em inglês (New York).

Como os outros portais, no quesito **desempenho técnico** o portal se mostrou compatível com o Internet Explorer, Mozilla Firefox ou Google Chrome. As páginas são carregadas de forma rápida e os *links* funcionam apropriadamente. A impressão é feita sem problemas porém, o portal não apresenta atalho para impressão.

Por fim, o **conceito de serviços** do *site* se apresenta de forma satisfatória, dispondo de uma grande diversidade de informações, possibilitando ao usuário o acesso a serviços e produtos diferenciados e direcionados a cada perfil.

4.4 Sydney (<http://www.sydney.com/>)

A cidade mais populosa da Austrália, Sydney, ficou entre as três que empataram a segunda posição do *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito social

e cultural. Um dos principais destinos turísticos localizados no pacífico possui um *site* bem atrativo e informativo. O portal é bastante interativo e permite que o usuário navegue por diferentes regiões da cidade, encontrando o que existe de melhor em cada uma delas.

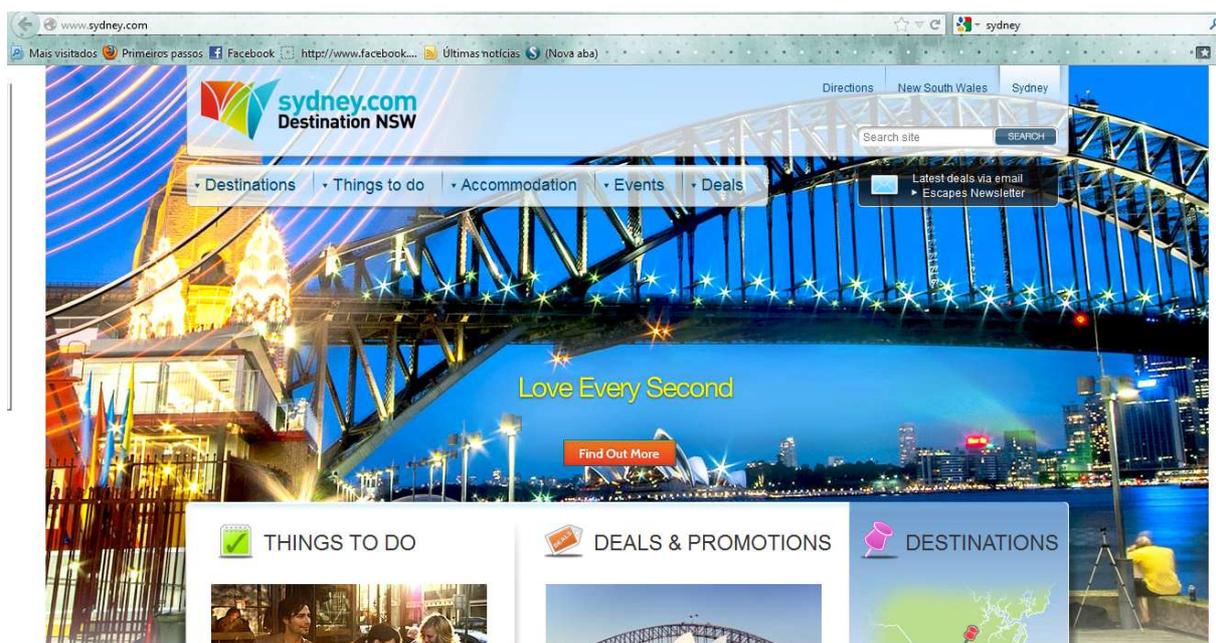


Figura 7 - Página inicial do website Sydney.com.

Fonte: www.sydney.com. Acesso em 12 nov. 2012.

Analisando o *site* no quesito **acessibilidade e leitura**, foi possível perceber que não são oferecidas ferramentas que ajudem a navegação por parte de portadores de deficiência visual. Também não oferece ferramentas de áudio e/ou reconhecimento de voz. Contudo, a fonte utilizada é satisfatória e os itens foram dispostos de forma lógica utilizando uma linguagem simples e compreensível. A organização dos *links* é consciente facilitando a leitura.

Rolando a página inicial do portal para baixo, é possível visualizar uma sequência de *links* rápidos que, quando clicados, levam o usuário diretamente às páginas dos temas abordados. Os assuntos relacionados nessa barra rápida foram: arte e cultura; comida e vinho; natureza e parques; compras; praia *lifestyle* e eventos.

Esses *links* foram posicionados estrategicamente para que o usuário visite os pontos-chaves do portal, ou seja, aquilo que Sydney possui de melhor e de mais atrativo.

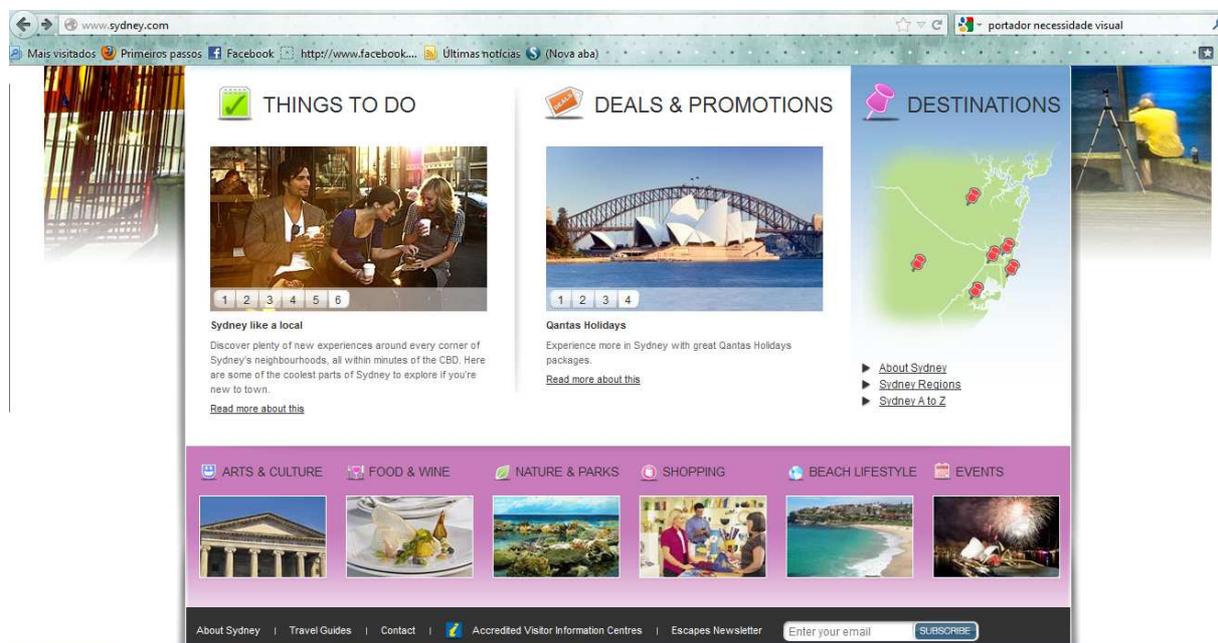


Figura 8 - Página do website Sydney.com.

Fonte: www.sydney.com. Acesso em 12 nov. 2012.

No quesito **identidade e segurança**, o portal indica o nome do destino em sua URL, possibilitando a identificação imediata de seu conteúdo. Também é fácil perceber que o *site* se trata do portal oficial do turismo da região, já que oferece informações de educação, negócios e migração para a cidade. As imagens utilizadas são reais e ilustram as belezas de Sydney, promovendo o turismo da localidade de forma eficiente. Porém, não são informadas as fontes das informações prestadas, mesmo assim, o portal transmite confiabilidade e o usuário se sente seguro ao explorá-lo.

Na variável **customização e interatividade**, o portal é muito eficiente. Fornece possibilidade de contato, mecanismo interno de busca, mapa de localização no próprio *site* e fornece ajuda nos serviços oferecidos. Além disso, o portal dispõe de uma navegação diferenciada por perfil bem completa, onde distribui informações para quem está interessado em estudar ou trabalhar na cidade. Contém também uma página especialmente para informações sobre acessibilidade nas atividades e atrações locais,

onde o usuário portador de necessidades especiais tem acesso às informações que precisa para planejar sua viagem à cidade com segurança e conforto. O portal apresenta-se, também, em vários idiomas, permitindo que pessoas de várias regiões do mundo possam acessá-lo em sua língua materna.

O site oferece navegação diferenciada por atividade procurada, inclusive, dispõe de uma ferramenta intitulada *Love Every Second* que divulga as principais atrações da cidade durante o verão e inverno. O *link* é bastante completo, contendo calendário de eventos, listas de atividades e atrativos, além de frases que inspiram o turista a conhecer a região.

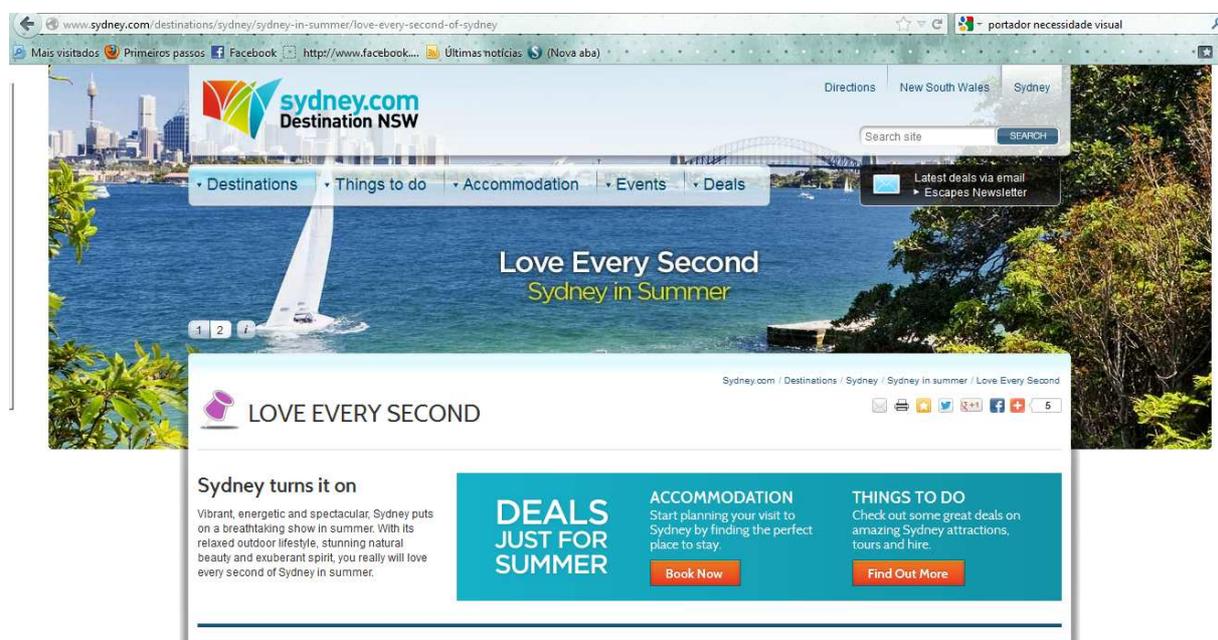


Figura 9 - Página do website Sydney.com.

Fonte: www.sydney.com. Acesso em 12 nov. 2012.

Na variável **navegação**, o site deixa o consumidor bem localizado o tempo todo, permitindo que este saiba onde está dentro do portal, o que pode fazer, quais suas opções de onde ir, possuindo *links* relacionados em cada página. As informações procuradas são achadas com facilidade, apesar de ter bastante informação, o portal não se torna confuso, como alguns dos portais que foram pesquisados neste trabalho.

No quesito **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, na ferramenta de busca Google o portal se encontra logo na primeira página como um dos primeiros, assim como ocorre no Yahoo e MSN. Porém, é necessário que a pesquisa seja feita com termos em inglês.

Não diferente dos demais portais, na variável **desempenho técnico** o portal se mostrou compatível com o Internet Explorer, Mozilla Firefox ou Google Chrome. As páginas são carregadas rapidamente e os *links* funcionam perfeitamente. A impressão é feita sem problemas e o *site* apresenta uma ferramenta para imprimir dados, que facilita o processo.

Finalmente, na variável **conceitos de serviços**, o *site* se mostrou eficiente, oferecendo serviços úteis e que informam o usuário de forma satisfatória. A diversificação das informações presentes colabora para que o turista possa planejar seu roteiro ideal. Uma ferramenta interessante presente no portal é a *Recently Viewed*, que apresenta notícias e *links* que foram vistos por outros usuários recentemente, fazendo com que o usuário acabe se interessando por algum assunto que não tinha pensado em pesquisar.

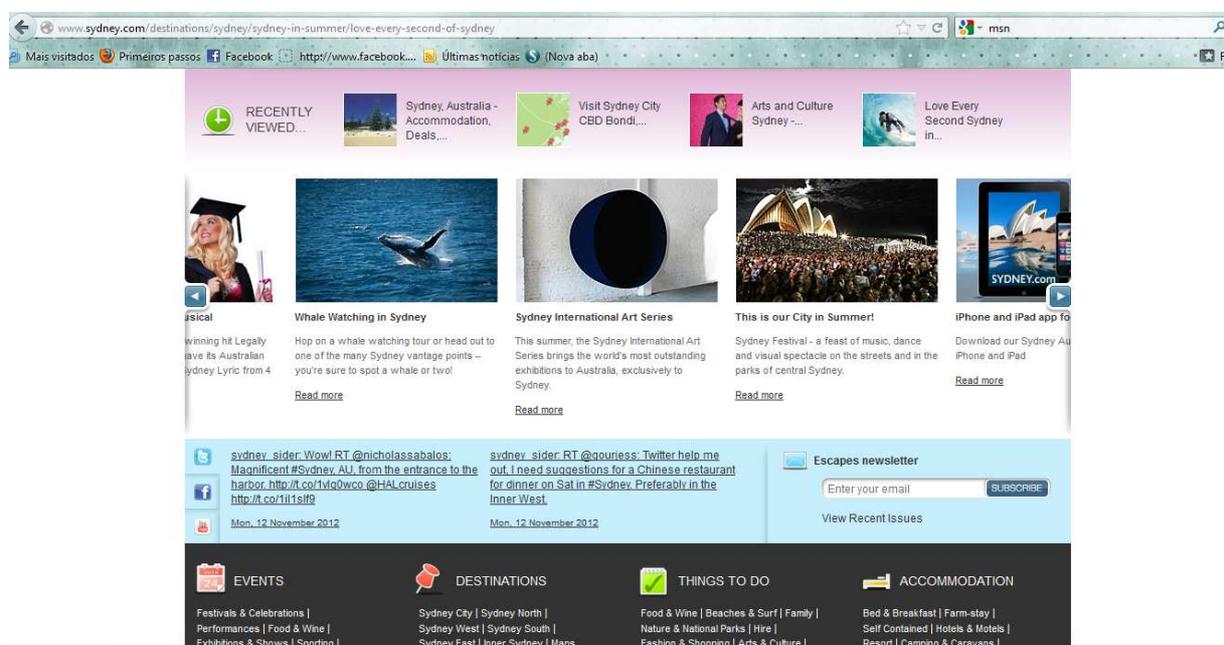


Figura 10 – Página do website Sydney.com.

Fonte: www.sydney.com. Acesso em 12 nov. 2012.

O *site*, portanto, dispõe de um variado leque de informações que permitem ao consumidor analisar as melhores possibilidades de acordo com seu perfil e necessidades. É ideal para turistas que nunca viajaram para região e que não tem noção de que lugares visitar. O portal fornece dicas que ajudam eficientemente na elaboração de um roteiro turístico completo.

4.5 Barcelona (<http://www.barcelonaturisme.com/>)

Barcelona, uma das seis cidades que ficaram empatadas em terceiro lugar no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito social e cultural, é a segunda maior cidade da Espanha e um dos principais destinos turísticos da Europa. Seu portal oficial de turismo é bastante convidativo, apresentando muitas opções interessantes que despertam no turista o desejo de visitar a região. Contudo, o *layout* do *site* é bem simples, não contendo efeitos que chamem a atenção do usuário, ao contrário de alguns dos outros portais pesquisados.

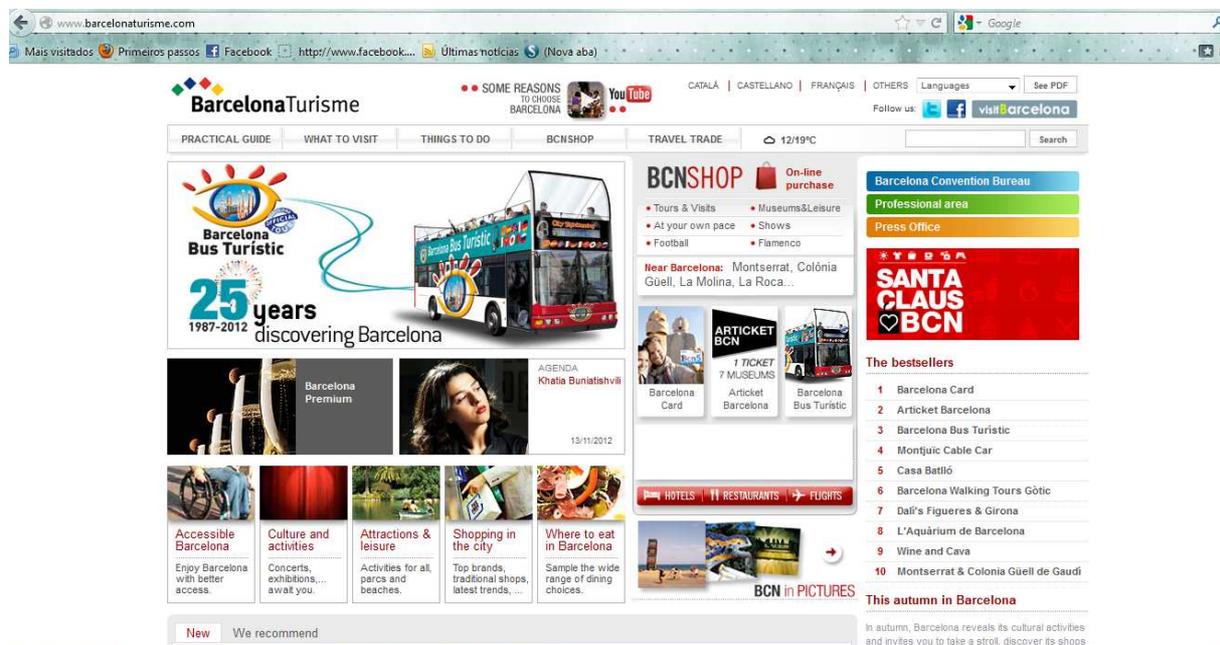


Figura 11 - Página do website Barcelonaturisme.com.

Fonte: www.barcelonaturisme.com. Acesso em 13 nov. 2012.

Na variável **acessibilidade e leitura**, o portal não apresenta ferramentas de áudio ou leitura em braile, dificultando o acesso deste por parte das pessoas que possuem deficiência visual. O tamanho da fonte utilizada é satisfatório, porém, em algumas páginas, a fonte é reduzida e apresentada na cor cinza claro, o que pode exigir maior esforço do usuário na hora de ler as informações. O ideal era que se fosse utilizada uma fonte de cor mais escura, já que o fundo utilizado é branco. Como pode-se observar na Figura 12, os dados são dispostos em formato de texto, sem nenhum destaque, o que não os torna atrativos para leitura.

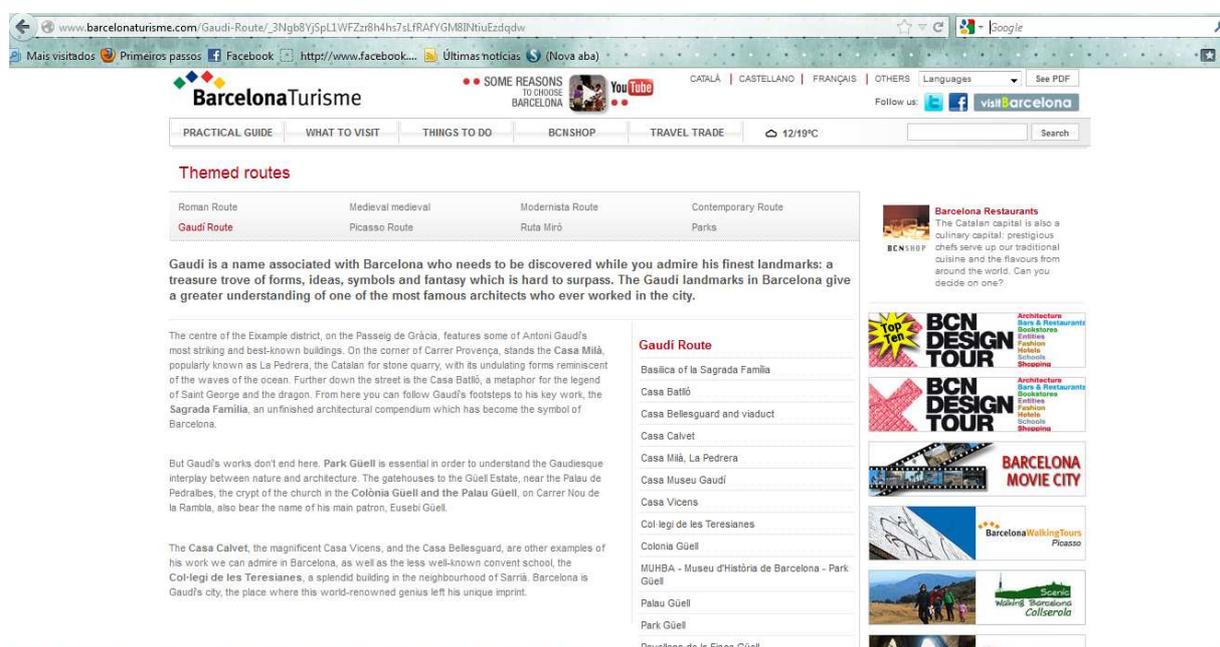


Figura 12 - Página do website Barcelonaturisme.com.

Fonte: www.barcelonaturisme.com. Acesso em 13 nov. 2012.

Os itens são tabulados de forma lógica e possuem uma linguagem simplificada que pode ser entendidos facilmente. Os *links* foram organizados de maneira consciente, seguindo uma sequência coerente. O menu principal traz cinco tópicos principais: guia prático; o que visitar; o que fazer; compras e *travel trade*. Os itens 'o que visitar' e 'o que fazer' acabam se confundindo e poderiam ser dispostos em um único tópico mais complexo. Diferentemente da maioria dos portais analisados por esta pesquisa, o *site* apresenta as opções de acomodação e restaurantes dentro do tópico

'guia prático'. Então para pesquisar sobre acomodação, por exemplo, o usuário tem que explorar um pouco o *site* até encontrar essa informação.

No quesito **identidade e confiança**, o nome do destino está presente na URL do portal, facilitando sua identificação. Contudo, não fica claro que o *site* é oficial do turismo na região. O usuário leva um tempo para se sentir seguro ao navegar o *site* e passar a confiar nas informações prestadas. As imagens utilizadas são reais do destino, porém, não vêm em quantidade suficiente. Em alguns momentos, o consumidor sente falta de fotos que ilustrem as informações prestadas. O portal também não deixa claro a fonte das informações que estão sendo fornecidas, como ocorre com a maioria dos portais pesquisados.

No ponto **customização e interatividade**, o portal disponibiliza informações de contado incluindo um espaço para se fazer sugestões. Fornecer mecanismo interno de busca e o mapa do *site*. Esta última ferramenta, porém, apresentou problemas para ser acessada e não foi possível sua visualização. Os principais serviços oferecem ajuda ao usuário para que este planeje sua viagem ao destino. Existe a navegação diferenciada por perfil, onde tanto turistas quanto o trade turístico podem obter as informações que precisam. O portal também oferece navegação diferenciada por categoria, ou seja, são encontradas informações sobre acomodação, eventos, atrativos, restaurantes, dentre outros. O *site* fornece seus serviços em vários idiomas, o que é de fundamental importância para possibilitar o acesso de usuários de vários pontos do planeta.

O portal distribui informações relevantes para planejamento de roteiros turísticos. Dispõe de dicas para rotas temáticas e ideias de itinerários para quantidades específicas de dias. Essa ferramenta é muito útil para turistas que nunca visitaram o local e pretendem passar pouco tempo na cidade.

No item **navegação**, o portal se mostra claro e preciso, possibilitando que o usuário se localize facilmente enquanto o utiliza. Em cada página, permite identificar em que *site* se encontra, em que página está, o que se pode fazer e para onde pode ir. Também contém *links* que estão relacionados com o tema abordado na página em que o leitor se encontra.

No quesito **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o portal se encontra na primeira página das três ferramentas de busca Google, Yahoo e MSN, tanto se a busca for feita em português quanto em inglês.

Na variável **desempenho técnico** o *site* é compatível com o Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome. As páginas são carregadas rapidamente, porém, como foi dito anteriormente, ao tentar acessar o *link* do mapa do *site*, ouve um erro e não foi possível a visualização da página. Ao tentar trocar de idioma, o portal também apresentou alguns problemas, não atualizando a página no idioma escolhido em alguns momentos. Apesar de não possuir um botão para impressão, consegue-se imprimir as páginas do portal normalmente, sem problemas.

No quesito **conceito de serviços**, o *site* se eficiente, oferecendo serviços diversificados e informações de qualidade. Uma ferramenta diferenciada no portal é a barra de recomendações, onde o portal indica alguns eventos e dar dicas de atrações para os turistas, como se pode ver na Figura 13.

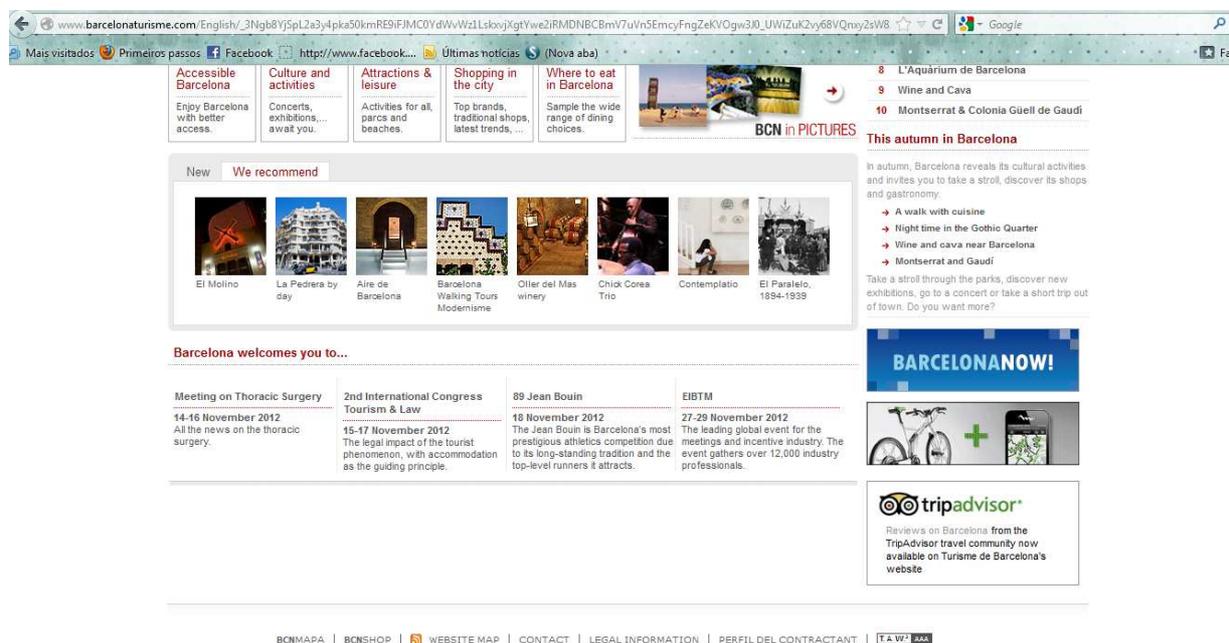


Figura 13 - Página do website Barcelonaturisme.com.

Fonte: www.barcelonaturisme.com. Acesso em 13 nov. 2012.

Desta forma, o portal de turismo de Barcelona fornece informações ajudam o usuário a montar um roteiro satisfatório. Apesar disso, o *site* se mostra bastante objetivo e não tão atrativo, diferentemente de outros portais que foram analisados durante esta pesquisa.

4.6 Berlin (<http://www.visitberlin.de/en>)

A capital da Alemanha, Berlin, foi outra cidade que ficou empatada em terceiro lugar no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito sócio-cultural. Seu portal oficial de turismo foi muito bem elaborado. É bastante interativo e ilustrado, além de conter informações de qualidade. As imagens divulgadas pelo *site* provocam uma vontade de visitar o local, já que ilustram quão divertida a cidade pode ser. O que pode-se perceber ao analisar o portal foi que ele é bastante atrativo e fácil de navegar, não contendo cores chamativas nem efeitos extraordinários o *site* é simples mas contém o que o turista precisa para planejar sua viagem e, até mesmo, faz com que o usuário se divirta ao utilizá-lo.

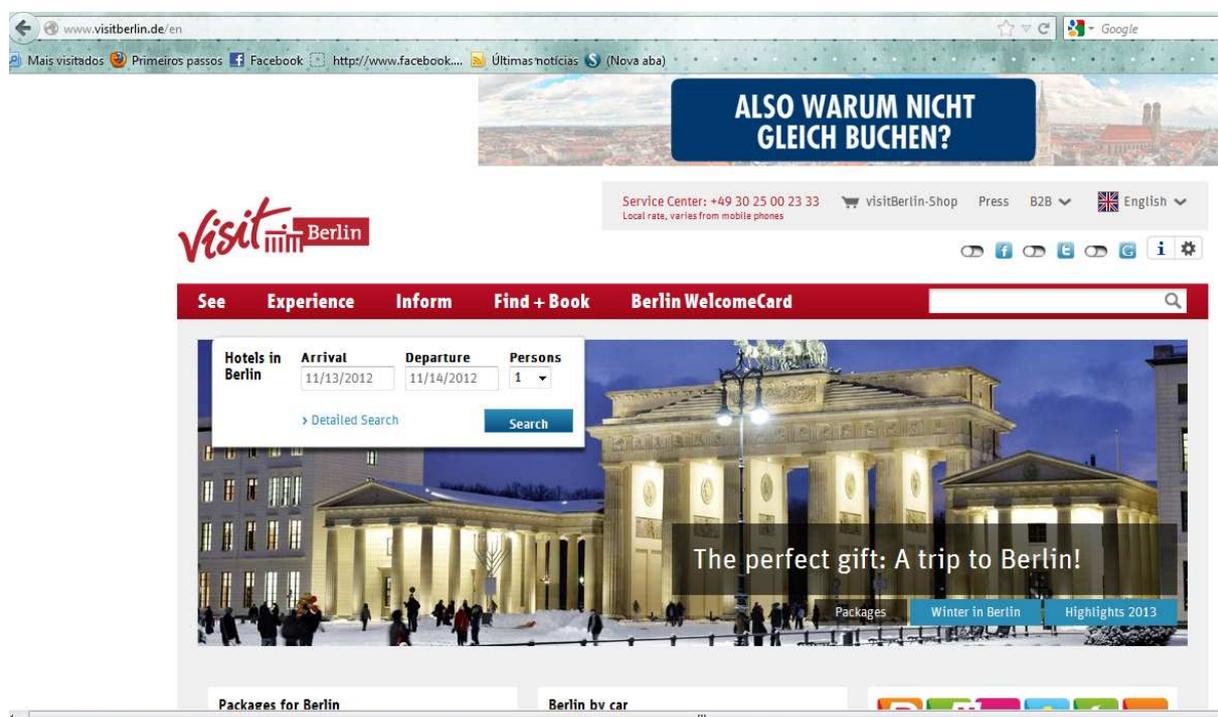


Figura 14 - Página do website Visitberlin.de.

Fonte: www.visitberlin.com. Acesso em 13 nov. 2012.

Na variável **acessibilidade e leitura**, o *site* não possui ferramenta para leitura em braile ou de áudio, o sistema portanto não pode ser operado por aqueles que têm necessidades visuais, limitando, assim, seu acesso para essas pessoas. A fonte utilizada é adequada e as cores usadas são agradáveis, pois não são muito fortes mas, ao mesmo tempo, o tom vermelho do menu principal dá o destaque que este precisa. A linguagem das notícias é simples, facilitando o entendimento. Os itens foram organizados de maneira lógica, divididos por temas específicos.

Os tópicos chave do portal, que se encontram no menu principal são: para ver; para experimentar; planejar; reservar e *welcomecard*. Cada um dos tópicos contém um vasto número de informações que ajudam o usuário a descobrir as melhores opções que se encaixe nas suas necessidades.

A **identidade e confiança** do portal é eficiente, onde o nome do destino se encontra na URL do *site*, possibilitando sua identificação instantânea. É também fácil de perceber que o portal se trata do *site* oficial do turismo de Berlin, onde apresenta, inclusive, *links* de *sites* parceiros também oficiais. As imagens escolhidas para comporem o portal são de grande efeito, onde monumentos históricos são mostrados e influenciando o consumidor a ficar mais interessado por visitar a região. Imagens de eventos e estabelecimentos também foram muito bem selecionados e fazem com que o portal fique mais atrativo aos olhos de quem o está utilizando. Ao contrário da maioria dos portais pesquisados, o *site* do destino Berlin informa as fontes das informações de alguns de seus artigos, contribuindo para que o leitor se sinta mais seguro ao ler os dados fornecidos.

No quesito **customização e interatividade**, o portal oferece informações de contato, se aproximando do consumidor, possui mecanismo interno de busca, para facilitar a procura por temas específicos, contém mapa de localização do próprio *site*, onde o usuário pode ver com mais clareza todos os itens que compõem o portal. Também oferece navegação diferenciada por perfil, possibilitando que o trade turístico se beneficie das informações do *site*.

A navegação diferenciada por atividade procurada ajuda com que o usuário encontre as informações que precisa com mais facilidade. Desta forma, o portal contribui eficientemente para o planejamento de um roteiro turístico para a cidade de Berlin. Além disso, oferece seus serviços em vários idiomas, permitindo que turistas de diferentes localidades tenham acesso aos seus dados sem o problema da barreira linguística.

Uma ferramenta interessante do *site* é a 'Event Highlights', que está ilustrada na Figura 15, permite o usuário a procurar por eventos que ocorrerão na cidade em datas específicas, apenas submetendo os dias em que estará na região e, automaticamente, aparece uma lista dos eventos que serão realizados naquela data e, alguns, ainda há possibilidade de compra de ingressos.

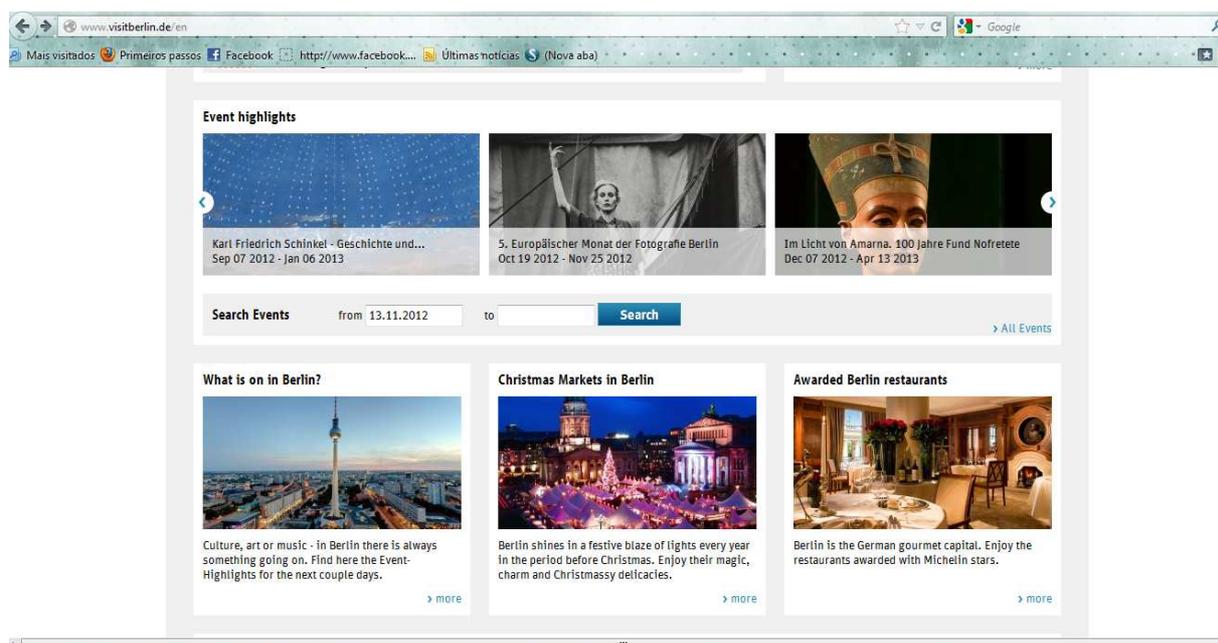


Figura 15 - Página do website Visitberlin.de.

Fonte: www.visitberlin.com. Acesso em 13 nov. 2012.

No item **navegação**, o *site* localiza o usuário em todas as suas páginas, deixando claro em cada uma delas onde estou, em que parte do *site* me encontro, o que posso fazer aqui, onde posso ir e onde estão as informações que procuro. Além de

que o portal disponibiliza *links* relacionados à procura, enriquecendo as informações prestadas.

No quesito **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o portal se encontra na primeira página das três ferramentas de busca Google, Yahoo e MSN, porém, apenas quando a busca é feita em inglês.

Na variável **desempenho técnico** o *site* possui elementos compatíveis com o Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome. As páginas carregam rapidamente e os *links* funcionam adequadamente. Apesar de não possuir botão para impressão, esta pode ser realizada de forma satisfatória.

Por fim, no quesito **conceito de serviços**, o portal do destino turístico Berlin se mostrou eficiente. Oferecendo uma diversidade de serviços que ajudam o usuário em sua busca de informações. Contribuiu satisfatoriamente no planejamento de um roteiro de viagem já que distribui informações de qualidade.

4.7 Chicago (<http://www.choosechicago.com/>)

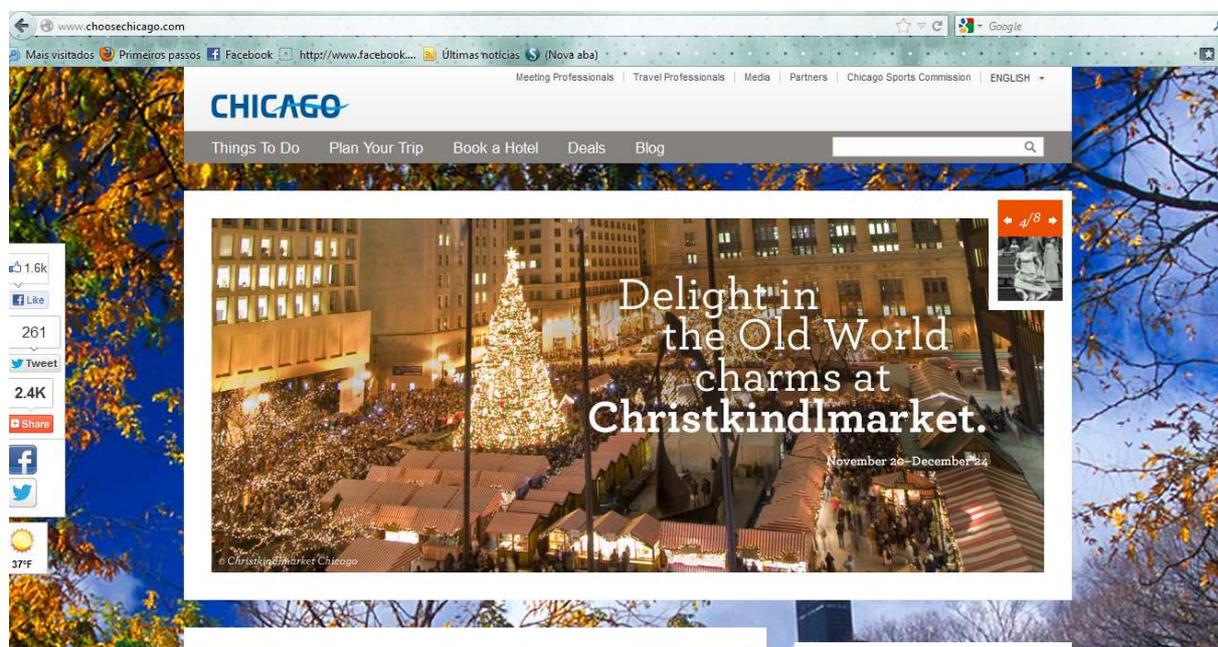


Figura 16 - Página do website Choosechicago.com.

Fonte: www.choosechicago.com. Acesso em 13 nov. 2012.

Mais uma cidade que ficou empatada em terceiro no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito sócio-cultural, Chicago. A terceira cidade mais populosa dos Estados Unidos dispõe de um site oficial de turismo bem diversificado e contém bastante informação e imagens do destino. O portal oferece uma ferramenta distinta que se torna um diferencial em relação a outros portais de destinos turísticos, ele cria a possibilidade de o usuário fazer seu itinerário no próprio *site*, planejando seu roteiro dia a dia. Porém, a ferramenta apresentou algumas falhas de execução, como será exposto mais adiante.

Na variável **acessibilidade e leitura**, o portal não possibilita a leitura em braile ou possui mecanismo de áudio, como a grande maioria dos *sites* pesquisados. A fonte utilizada é satisfatória e os conteúdos foram dispostos em itens que seguem uma ordem lógica. A linguagem utilizada é simples e objetiva e a organização do *site* foi feita de maneira concisa.

No quesito **identidade e confiança**, a URL do portal contém o nome do destino e, mais que isso, contém uma palavra de comando “choose” (no português, escolha), que incita o usuário a escolher Chicago como seu destino de viagem. É fácil perceber que o portal se trata do *site* oficial de turismo da cidade, contendo muitas informações, fotos e ofertas. Como na maioria dos portais, as imagens são atualizadas de temporada em temporada e muitas das fotos presentes no *site* são de eventos atuais. Apesar de não informar a fonte das informações que distribui, algumas vezes o portal redireciona o usuário para páginas oficiais dos atrativos turísticos ou estabelecimentos locais, como teatros, museus, entre outros.

Na variável **customização e interatividade** o portal fornece possibilidade de contato para o cliente ter a chance de se comunicar e expressar dúvidas ou sugestões. Também fornece mecanismo de busca interna e mapa de localização no próprio *site*. Oferece grande ajuda para o usuário que está pretendendo planejar sua viagem *online*, pois dispõe de uma grande variedade de informações e serviços em vários idiomas.

O portal contém navegação diferenciada por perfil, além de navegação diferenciada por atividade procurada. Nesse ponto, o *site* apresenta uma ferramenta interessante que se chama “This week in Chicago”, que é disposto como um quadro

interativo (Figura 17) que mostra os dias da semana e os eventos e atrações por dia. O usuário pode mudar os dias e ver qual a programação das datas que deseja.

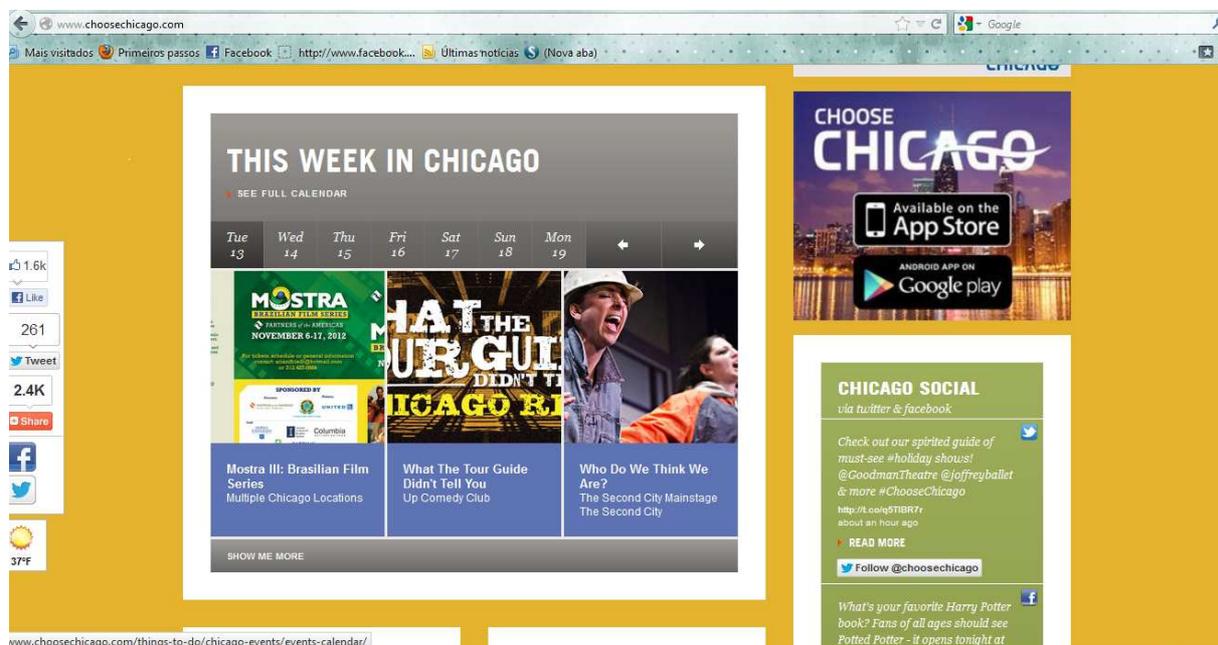


Figura 17 - Página do website Choosechicago.com.

Fonte: www.choosechicago.com. Acesso em 13 nov. 2012.

No quesito **navegação**, o portal se mostra satisfatório, deixando o leitor bem localizado quanto a página em que está, o que se pode fazer em cada página, para onde pode ir, além de conter *links* relacionados com a página em que o usuário se encontra, da mesma forma, contém dá fácil acesso as informações, possibilitando que o consumidor encontre os dados que precisa rapidamente.

Na variável **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, na ferramenta de busca Google o *site* se encontra na primeira página como um dos primeiros. Contudo, no Yahoo e MSN a pesquisa precisa ser feita em inglês para encontrar o portal.

Como ocorre em todos os portais pesquisados, na variável **desempenho técnico** o portal se mostrou compatível com o Internet Explorer, Mozilla Firefox ou Google Chrome. As páginas carregam facilmente e os *links* funcionam corretamente, porém, a ferramenta “Day Planner”, apresentou problemas e não funcionou. Em

relação à impressão, apenas algumas páginas possuem o botão de atalho para imprimir, porém, as que não possuem, é possível realizar a impressão satisfatória.

Finalmente, na variável **conceito de serviços**, o *site* oferece uma grande diversidade de serviços, permitindo que o usuário realize suas pesquisas facilmente e encontre informações de qualidade. O portal oferece uma ferramenta muito útil, o “Day Planner” que permite ao consumidor montar seu itinerário no próprio *site* (Figura 18).

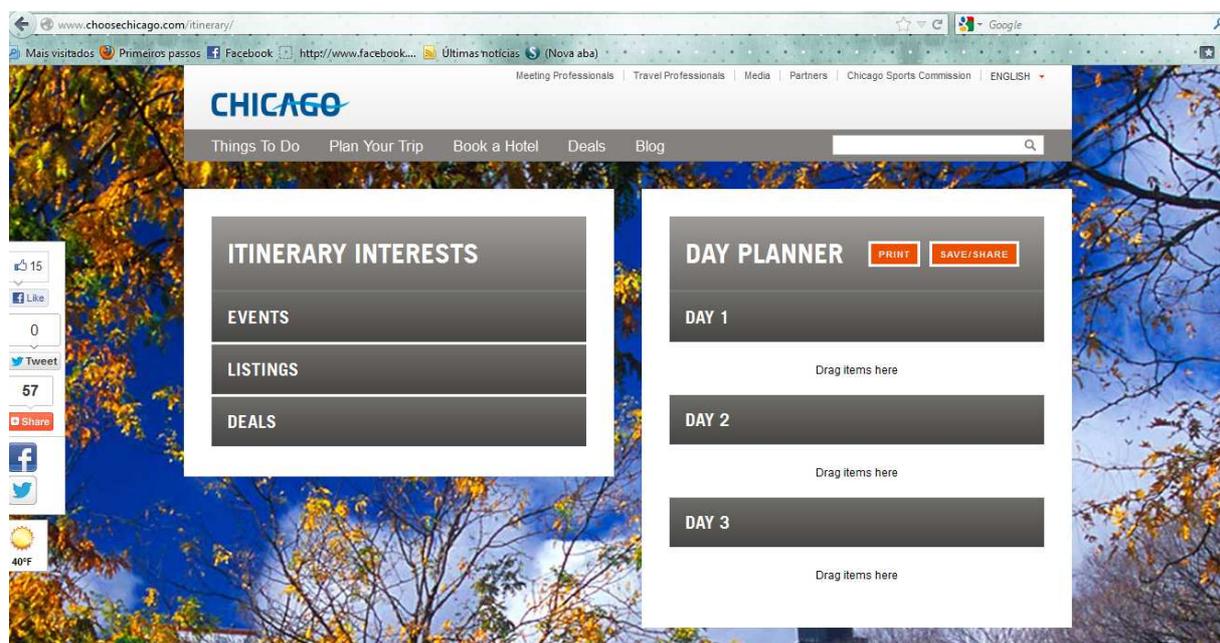


Figura 18 - Página do website Choosechicago.com.

Fonte: www.choosechicago.com. Acesso em 13 nov. 2012.

Apesar de a ferramenta “Day Planner” ser de grande utilidade, ela apresentou alguns problemas de funcionalidade e não demonstrou o desempenho desejado. Mesmo com problemas, a ferramenta ainda pode ser considerada um diferencial, pois faz com que o usuário interaja com o *site* e simplifica o processo de planejamento, dando ao consumidor várias possibilidades o que permite que este não precise buscar informações em outras fontes, ficando assim, mais satisfeito com os serviços que está utilizando.

4.8 Frankfurt [tourismus.de/cms/tourismussuite/en/home.html](http://www.frankfurt-tourismus.de/cms/tourismussuite/en/home.html)

(<http://www.frankfurt-tourismus.de/cms/tourismussuite/en/home.html>)

O centro financeiro e de transportes da Alemanha, Frankfurt, é mais uma das seis cidades que ficaram empatadas em terceiro lugar no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito sócio-cultural. Seu *site* oficial de turismo é mais simples que a maioria dos portais analisados nesta pesquisa. Mesmo assim, oferece bastante informação turística para leitores que desejem viajar para a cidade.



Figura 19 - Página do website Frankfurt-tourismus.de.

Fonte: www.frankfurt-tourismus.de. Acesso em 13 nov. 2012.

Na variável **acessibilidade e leitura**, o *site* não difere da maioria dos pesquisados, não possui ferramentas de leitura em braile ou áudio, que serviriam para possibilitar o acesso por pessoas portadoras de deficiência visual. A fonte utilizada é satisfatória, contudo, em algumas páginas é pequena, podendo dificultar sua leitura por alguns consumidores. Os itens são apresentados de maneira lógica com linguagem simples.

A organização dos *links* foi feita de maneira consciente seguem uma ordem que possibilitam ao usuário encontrar informações facilmente. O menu principal é composto

por sete itens principais: hotéis e pensões; congressos e incentivos; descobrir Frankfurt; pontos turísticos e *tours*; gastronomia e compras; Frankfurt A-Z e feiras e eventos. Percebe-se que os tópicos abrangem vários pontos importantes do setor turístico, assim, o consumidor tem acesso a uma grande quantidade de dados.

No quesito **identidade e segurança**, o portal indica o nome do destino em sua URL, possibilitando a identificação rápida por parte do usuário. Contudo, não deixa claro que se trata do portal oficial de turismo da cidade, prejudicando um pouco sua credibilidade. As imagens utilizadas são reais e o *site* contém uma seção apenas para fotos (Figura 20), permitindo que o leitor visualize vários pontos importantes da região. Não é informado a fonte das informações que são distribuídas pelo portal, problema presente na grande maioria dos *sites* pesquisados.

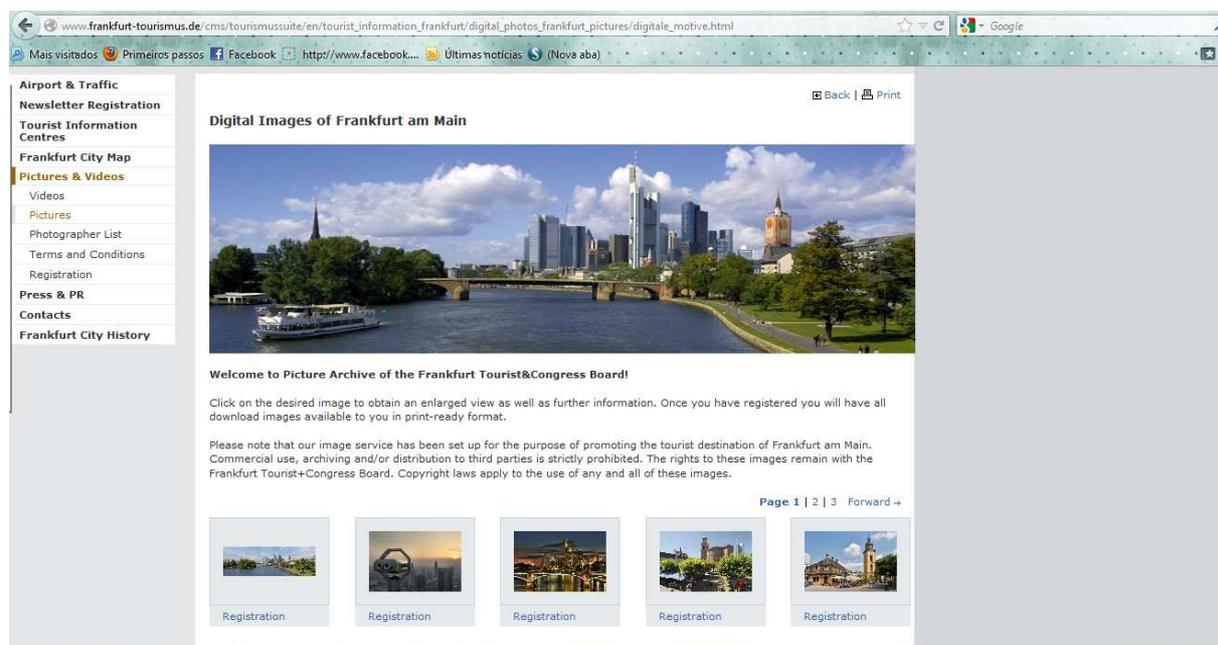


Figura 20 - Página do website Frankfurt-tourismus.de.

Fonte: www.frankfurt-tourismus.de. Acesso em 13 nov. 2012.

No ponto **customização e interatividade**, o portal contém informações de contado que se encontram na barra superior da página, acima do título do *site*. Além disso, fornece mecanismo interno de busca e o mapa do *site*. Também dispõe ajuda nos serviços oferecidos, permitindo que o consumidor tenha acesso às mais variadas informações sobre o destino. Ao contrário dos outros portais analisados nesta

pesquisa, o *site* do destino Frankfurt não fornece navegação diferenciada por perfil, fornecendo informações apenas para visitantes independentes. Entretanto, oferece navegação diferenciada por atividade procurada em vários idiomas. Assim, possibilita o planejamento de roteiros de viagens satisfatório.

No item **navegação**, o *site* permite que o usuário saiba onde se encontra em todas as suas páginas, permite entender em cada uma delas onde estou, em que local do *site* me encontro, o que posso fazer aqui, onde posso ir e permite encontrar as informações que procuro. Disponibiliza, também, *links* relacionados à página em que o usuário se encontra, entretanto, alguns dos *links* só estão disponíveis em alemão.

Na variável **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o portal se encontra na primeira página na ferramenta de busca Google, contudo, no Yahoo e MSN, só é encontrado se a pesquisa for feita em inglês.

No quesito **desempenho técnico**, o *site* possui elementos compatíveis com o Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome. As páginas carregam rapidamente e os *links* funcionam normalmente, com exceção dos mapas disponíveis. Nessa ferramenta o portal indica que é necessário instalar um *software* especial para permitir sua visualização. As impressões são feitas sem problemas e o *site* disponibiliza botão para impressão, facilitando o processo.

Finalmente, na variável **conceito de serviços**, o *site* se mostrou eficiente apresentando informações de qualidade e serviços que cooperam para que o usuário consiga planejar seu roteiro de viagem. Uma ferramenta interessante do portal são os mapas fornecidos que são muito úteis para qualquer turista. O portal fornece o mapa da cidade, de hotéis e pensões, mapa com atrações e pontos de interesse, de transporte público, de ônibus noturnos, além de uma imagem aérea de Frankfurt. Esse serviço é muito proveitoso, se tornando um diferencial do *site*. Porém, como já foi citado anteriormente, essa ferramenta exige que o usuário utilize de um programa específico de *software* e, se não possuir em seu computador, a ferramenta apresenta erro de funcionamento.

4.9 Londres (<http://www.visitlondon.com/>)

A maior área metropolitana do Reino Unido e capital da Inglaterra, Londres é mais uma das seis cidades que empataram em terceiro lugar no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito sócio-cultural. O *site* oficial de turismo da cidade é o mais completo de todos os dez analisados por esta pesquisa. Além de ter sido elaborado com um *layout* atrativo e interativo, possui informações de qualidade, apresentando opções das mais diversas para que o usuário planeje sua viagem sem precisar consultar outras fontes. O portal, ainda traz um conjunto de ferramentas que visam o deixam acessível por todos os tipos de usuários, independente de suas habilidades e tipo de navegador. Desta forma, Visitlondon.com é o portal de turismo mais eficiente de todos os portais pesquisados.

80



Figura 21 - Página do website Visitlondon.com.

Fonte: www.visitlondon.com. Acesso em 14 nov. 2012.

Ao analisar a **acessibilidade e leitura** do portal, verificou-se que este possui ferramentas de acessibilidade. Uma página do *site*, que pode ser encontrada no menu inferior, contém diretrizes para utilização de atalhos, chamados de chaves de acesso.

Contudo, os atalhos não funcionaram em alguns momentos da pesquisa, além de que o portal não oferece a opção de áudio. De qualquer maneira, oferece meios de acessibilidade, o que não acontece com todos os portais pesquisados. A linguagem utilizada é simples e compreensível. Os itens foram postos de forma lógica, seguindo uma sequência que permite que o usuário se encontre dentro do *site*, fornecendo uma organização consciente dos tópicos e assuntos.

O portal deixa que o usuário identifique instantaneamente pois possui o nome do destino em sua URL, na variável **identidade e confiança**. Fica claro, também que o *site* é o guia oficial de turismo de Londres, essa informação é fornecida logo abaixo do título do portal e aparece em todas as páginas. O portal é composto de várias imagens reais da cidade, atraindo os olhos do usuário às belas fotos dos pontos turísticos da capital inglesa. Diferentemente da maioria dos portais analisados nesta pesquisa, o *site* fornece as fontes das informações prestadas, aumentando a confiabilidade das informações prestadas.

Na variável **customização e interatividade**, o portal é impecável, fornecendo informações de contato, mecanismo interno de busca e mapa de localização do próprio portal. Oferece também navegação diferenciada por perfil, permitindo que o *trade* turístico se beneficie de informações úteis da cidade. Também fornece navegação diferenciada por atividade procurada, possibilitando que o consumidor planeje seu roteiro utilizando o portal, sem precisar buscar outras fontes de informação, já que pode encontrar de tudo no próprio *site*. Além disso, o portal pode ser lido em vários idiomas, facilitando o acesso deste por usuários que não falam inglês.

O portal, portanto, oferece ajuda para que o usuário encontre as informações que busca sobre o destino Londres. Os assuntos abordados são pertinentes e, mais que isso, de qualidade, deixando o consumidor satisfeito por adquirir as informações que precisa e, muitas vezes, adquire informações que nem mesmo havia pensado em buscar, mas que são de grande utilidade. Um exemplo seria o tópico que dá dicas ao turista que viajará à cidade pela primeira vez. A página informa sobre as principais atrações e lugares que não pode faltar à uma primeira visita à capital inglesa.(Figura 22).

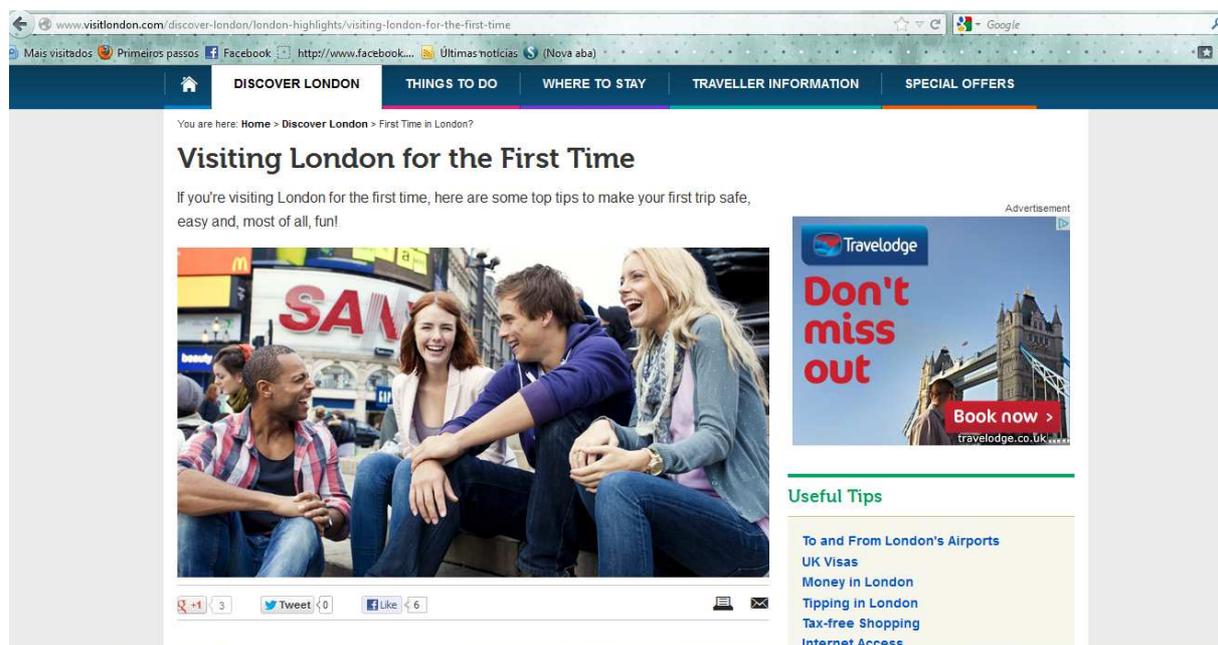


Figura 22 - Página do website Visitlondon.com.

Fonte: www.visitlondon.com. Acesso em 14 nov. 2012.

No item **navegação**, o *site* possibilita que o usuário se localize sem problemas enquanto o navega. Em cada página, permite identificar em que parte do *site* se encontra, em que página está, o que se pode fazer e para onde pode ir. Também possui *links* que se relacionam com o assunto da página em que o consumidor está.

No quesito **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o *site* é encontrado na primeira páginas das três ferramentas de busca, Google, Yahoo e MSN, mesmo que a pesquisa seja feita em português.

Na variável **desempenho técnico**, o portal possui elementos compatíveis com o Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome. As páginas são carregadas rapidamente e os *links* funcionam devidamente. Apenas os atalhos fornecidos pelo portal para garantir a acessibilidade se mostraram com problemas de funcionamento, porém, os *links* informativos funcionam perfeitamente. As páginas oferecem botão para impressão, agilizando esse processo que é feito facilmente.

Por fim, no quesito **conceito de serviços**, o *site* apresentou uma diversidade de informações que ajudam o usuário a planejar seu roteiro de viagens. Muitos são os serviços oferecidos, tantos que o leitor acaba por descobrir além de suas

necessidades. Mesmo com um número elevado de informação o portal é organizado e conciso, não deixando o usuário perdido em meio milhares de notícias, pelo contrário, o consumidor consegue se localizar bem e ir de página em página sem se perder, encontrando uma ordem lógica em sua navegação.

Uma ferramenta bastante útil do portal é a página que informa sobre atrações em Londres que são de graça (Figura 23). O *site* lista essas atrações que vão de museus à parques e permitindo que o usuário fique ciente de que existem várias opções na cidade e para todos os tipos de bolsos.

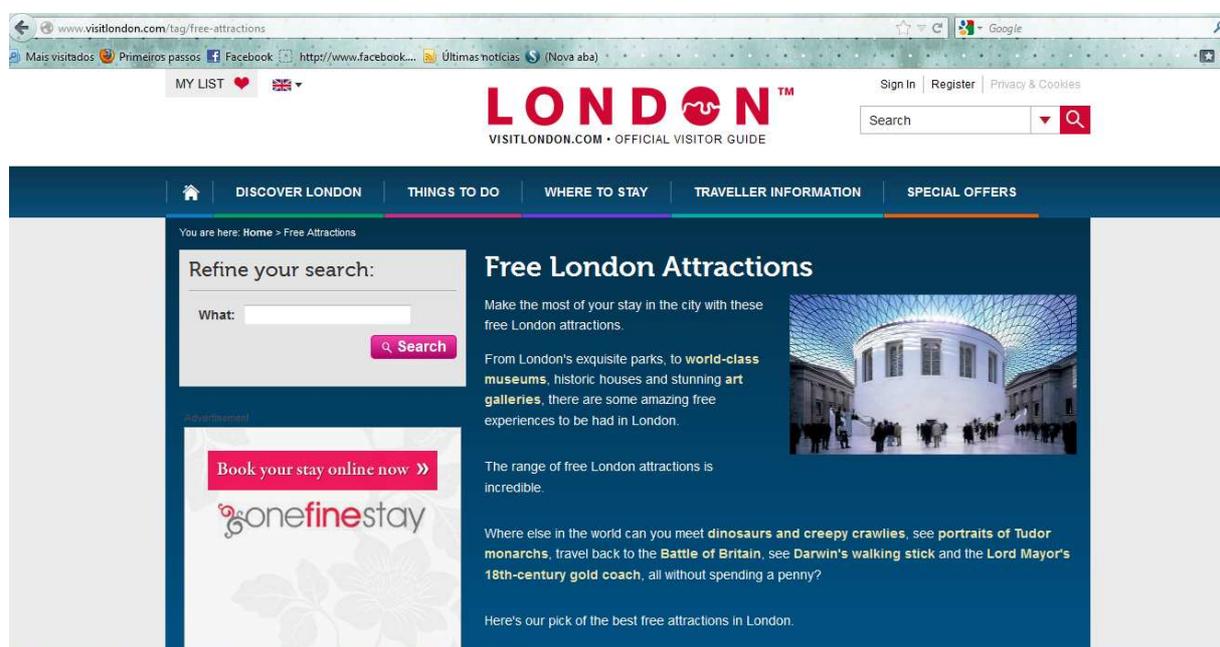


Figura 23 - Página do website Visitlondon.com.

Fonte: www.visitlondon.com. Acesso em 14 nov. 2012.

Desta forma, o *site* oficial de turismo de Londres se mostrou o mais eficiente entre todos os portais analisados por esta pesquisa. É um *site* interativo que dá ao usuário informações de qualidade, possibilitando que esse fique por dentro das melhores atrações e opções da cidade. Ao visitá-lo, o consumidor se sente seguro para planejar seu roteiro e não precisa buscar outras fontes para suprir suas necessidades de informação. Assim, o portal deixa seu usuário satisfeito com os serviços adquiridos.

4.10 Madrid (<http://www.esmadrid.com>)

A capital e maior cidade da Espanha, Madrid, foi mais uma das seis cidades que ficaram empatadas em terceiro lugar no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito social e cultural. Seu *site* oficial de turismo não é muito atrativo à primeira vista, porém, ao navegá-lo, o leitor passa a interagir com o portal e percebe que pode adquirir informações importantes sobre a localidade. O *site* oferece vários serviços e, apesar de seu *layout* pouco atraente, fornece muitos dados que colaboram para o usuário planejar seu roteiro de viagens.

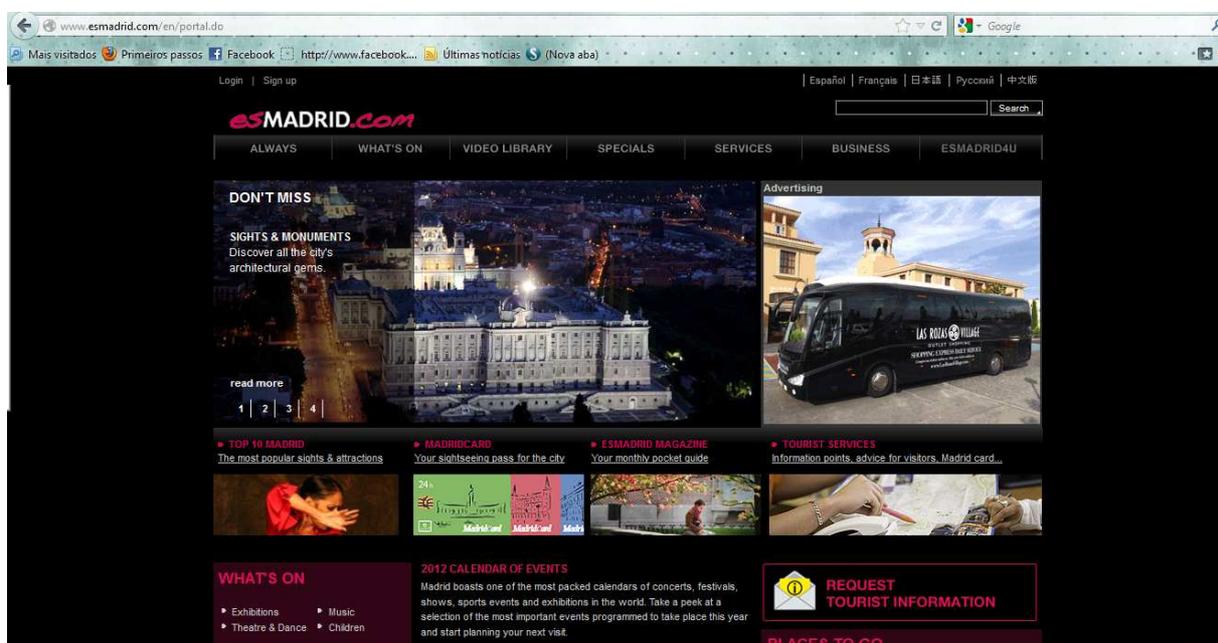


Figura 24 - Página do website Esmadrid.com.

Fonte: www.esmadrid.com. Acesso em 15 nov. 2012.

Na variável **acessibilidade e leitura**, da mesma forma que o portal oficial de Londres, o *site* oficial de turismo de Madrid oferece ferramentas de acessibilidade. A página de acesso também se encontra no menu inferior e fornece atalhos para facilitar seu acesso. Da mesma forma, porém, que aconteceu com o outro portal citado, o *site* apresentou alguns problemas de funcionamento dos atalhos fornecidos e não oferece ferramentas de áudio.

A fonte utilizada é um pouco pequena, contudo, por ficar destacada devido ao fundo preto da página, isso não se torna um problema, o leitor, portanto, consegue ler as informações fornecidas sem problemas. Os dados são distribuídos em ordem lógica e a linguagem utilizada é simples, facilitando seu entendimento. A organização dos itens foi feita de forma consciente permitindo que o usuário localize com facilidade as informações que busca.

No quesito **identidade e confiança**, o portal contém o nome do destino em sua URL, possibilitando que o leitor identifique imediatamente o conteúdo do *site*. Utiliza imagens reais do destino, fornecendo várias fotos por tópico explorado. A fonte das informações são fornecidas em alguns momentos, o que aumenta a confiabilidade do *site*, porém, este não deixa claro que é o portal oficial de turismo de Madrid, o leitor só consegue percebê-lo depois de navegá-lo por um tempo.

Na variável **customização e interatividade**, o portal dispõe oportunidade de contato, onde o usuário também pode dar sugestões. O *site* fornece de ferramenta de interna de busca e mapa para localização no próprio *site*. Oferece navegação diferenciada por perfil, permitindo que o *trade* turístico se beneficie das informações prestadas, como fornece navegação por atividade procurada, possibilitando que o consumidor se informe dos mais diversos dados sobre a cidade. O portal está acessível em vários idiomas e, desta forma, oferece ajuda para que turistas de vários países diferentes planejem seu roteiro com base nas informações disponíveis.

No quesito **navegação**, o portal se mostra eficiente deixando o leitor localizado quanto a página em que está, o que pode fazer em cada página, para onde pode ir, e, também, oferece *links* relacionados com a página em que o usuário se encontra, permitindo que este tenha acesso a vários tipos de notícias sobre um devido assunto.

No item **encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca**, o *site* se encontra na primeira página das três ferramentas de busca Google, Yahoo e MSN, mesmo que a pesquisa seja feita em português.

Na variável **desempenho técnico** o portal é compatível com o Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome. As páginas são carregadas rapidamente e os *links* funcionam. Apenas alguns atalhos de acessibilidade, como já foi citado, apresentaram

alguns problemas para funcionar. A impressão pode ser feita sem maiores dificuldades e o portal, inclusive, dispõe de um botão para imprimir, facilitando o processo.

No quesito **conceito de serviços**, o *site* é eficiente, oferecendo uma diversidade de serviços que permitem o usuário a planejar seu roteiro a partir de informações de qualidade. Uma ferramenta útil fornecida pelo portal é a de busca por eventos (Figura 25), onde é disponibilizado um calendário, o usuário pode também buscar as exposições que estão acontecendo ao inserir o local ou data.

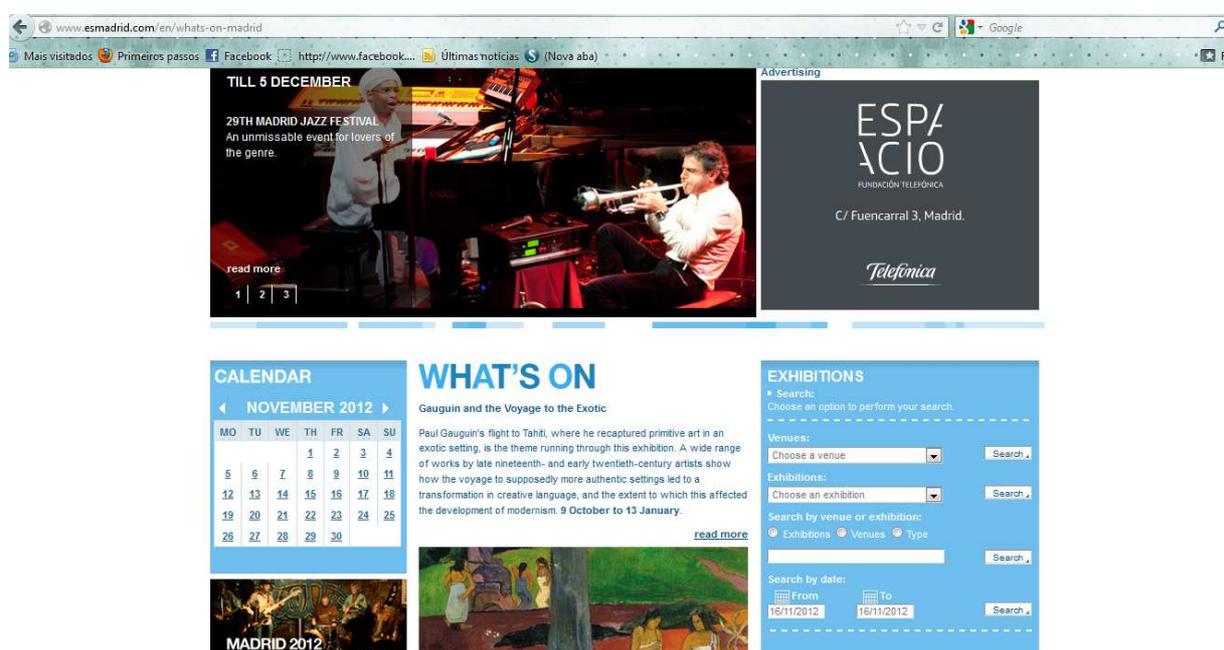


Figura 25 - Página do website Esmadrid.com.

Fonte: www.esmadrid.com. Acesso em 15 nov. 2012.

Desta forma, percebeu-se que o *site* oficial de turismo de Madrid oferece serviços e produtos que atendem às necessidades do consumidor. As informações prestadas são de qualidade e contribuem para um bom planejamento de um roteiro turístico. Porém, o portal não é muito atrativo, o que pode fazer com que o leitor vá buscar outras fontes de informação.

5. DEFICIÊNCIAS, AMEAÇAS, FORTALEZAS E OPORTUNIDADES (DAFO) ENCONTRADAS NOS WEBSITES PESQUISADOS

A partir da análise feita nos *websites* oficiais de turismo das cidades que ficaram entre as três primeiras posições no *ranking* promovido pela revista *The Economist* no quesito social e cultural, percebeu-se que existem pontos positivos e pontos negativos em todos eles. Desta maneira, este tópico irá listar algumas das fortalezas e algumas das fraquezas encontradas, visando contribuir para melhoria e evolução dos portais.

5.1 Quadro de análise DAFO

A análise DAFO é utilizada na gestão e planejamento estratégico e visa analisar o cenário em questão. Ela é composta pela avaliação do ambiente interno, do qual fazem parte as deficiências e fortalezas e do ambiente externo, que engloba as ameaças e oportunidades. A seguir, é apresentada a análise DAFO dos portais turísticos analisados por esta pesquisa (Tabela 01).

DAFO dos <i>websites</i> pesquisados	
FATORES INTERNOS	
DEFICIÊNCIAS	FORTALEZAS
1. A questão da acessibilidade em <i>sites</i> ainda não é muito bem explorada e a maioria dos portais pesquisado não apresentaram ferramentas que facilitassem o acesso destes por portadores de deficiências.	1. A organização dos portais quanto aos itens, divididos em tópicos por assuntos, numa ordem lógica, facilita a compreensão destes por parte do usuário que consegue se localizar em meio a tanta informação.
2. O <i>layout</i> de alguns portais não são atrativos, o que limita sua interação com o consumidor <i>online</i> , influenciando na opinião deste em relação à eficiência do	2. Oferecer navegação diferenciada por perfil de visitante e por atividade procurada contribui para que todos os usuários tenham acesso às informações

<p>portal. É necessário criar um ambiente em que o usuário se sinta confortável e, ao mesmo tempo, atraído pelas imagens e informações prestadas para que adquira os serviços e produtos oferecidos.</p> <p>3. Alguns portais não deixam claro para o consumidor de que se tratam do <i>site</i> oficial de turismo do destino. Esse fator prejudica a confiabilidade que o usuário terá com o portal. Podendo fazer com que o leitor não se sinta seguro em adquirir os serviços prestados e não confie nas informações disponibilizadas e termine buscando outras fontes de pesquisa para elaborar seu roteiro de viagens.</p> <p>4. Alguns portais ainda não oferecem seus serviços em mais de um idioma. Essa é uma deficiência que impedirá que usuários que não tenham conhecimento da língua oficial do país em questão tenham grandes dificuldades ao navegar o <i>site</i>. Alguns portais, apesar de oferecerem mais de um idioma, possuem algumas páginas que não são traduzidas, esse problema ocorre com frequência e pode prejudicar a relação entre o consumidor e a busca por informações.</p> <p>5. Muitos dos portais ainda não aparecem</p>	<p>que buscam e consigam encontrar os dados que precisam.</p> <p>3. As ferramentas de compras, que por um lado não são bem exploradas por certos <i>sites</i>, são um fator positivo em outros. Alguns portais possibilitam que o consumidor compre (serviços, ingressos, reservas, dentre outros) diretamente na página do portal. Essa ferramenta é muito útil e aumenta a satisfação do cliente pelo serviço prestado.</p> <p>4. Hoje, a globalização contribui para que o contato entre os portais e o usuário seja maior e mais fácil. Todos os <i>sites</i> pesquisados possuem páginas em redes sociais, facilitando a comunicação destes com o consumidor e deixando o usuário por dentro das novidades existentes.</p> <p>5. Os portais são uma importante fonte de informações para os turistas e o fato de eles estarem disponíveis na internet, oferecendo seus serviços gratuitamente é muito positivo. São os legados da tecnologia permitindo que pessoas e empresas em todo o mundo consigam se comunicar de maneira rápida, fácil e eficiente.</p>
---	--

<p>na primeira página ao serem pesquisados em português nos mecanismos de busca como Google, Yahoo e MSN. Países de língua portuguesa, principalmente o Brasil, estão se desenvolvendo e se tornando grandes emissores de turistas. É importante que os turistas em potenciais brasileiros tenham acesso à esses portais mesmo se não buscarem por eles em inglês.</p> <p>6. Problemas de funcionalidade foram encontrados em <i>links</i> de alguns dos portais pesquisados. Em sua maioria, os problemas não ocorriam nos itens de maior importância, porém, os portais devem estar preparados para que todos os <i>links</i> e ferramentas fornecidos estejam funcionando.</p> <p>7. Ferramentas de compra (deste serviços à ingressos de atrações) podem ser melhoradas. Muitos dos dados sobre atrações locais não oferecem a compra dos ingressos no próprio <i>site</i>, dificultando o acesso do consumidor à aqueles.</p>	<p>6. Um dos principais pontos positivos dos portais turísticos <i>online</i> é o fato de esses possibilitarem que turistas dos mais variados países tenham acesso à informações sobre o destino que pretendem visitar. Os <i>sites</i> pesquisados fornecem dados que permitem que o consumidor elabore um roteiro turístico e planeje sua viagem de forma satisfatória. Mesmo os portais que se mostraram menos completos, contribuem para que o leitor adquira informações importantes sobre a cidade em questão e possa decidir o que deseja visitar.</p> <p>7. Os custos da utilização do marketing <i>online</i> pode ser menor, permitindo que os portais usem essa estratégia para trazer turistas para o destino em questão mais facilmente.</p>
FATORES EXTERNOS	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<p>1. Muitos são os <i>sites</i> que representam um destino turístico na internet. Quando se pesquisa por uma cidade em</p>	<p>1. O crescente uso da internet pela população mundial possibilita que mais e mais pessoas tenham acesso aos portais</p>

<p>específico, vários endereços aparecem e fica difícil decidir qual o melhor <i>site</i> para se utilizar. A concorrência é muito grande e os portais oficiais dos destinos precisam se esforçar para que os consumidores tenham acesso à informações de qualidade.</p> <p>2. Confiabilidade é um quesito importante que as portais de destinos turísticos precisam alcançar. É fundamental que as informações prestadas sejam autênticas pois muitas são as chances do usuário não se sentir seguro ao navegar o portal. Por isso é preciso, cada vez mais, investir na segurança das informações, proporcionando aos leitores dados de qualidade.</p> <p>3. A partir dos portais oficiais de turismo, o consumidor vai criar uma expectativa em relação ao destino pesquisado. Irá formar uma imagem da cidade ao navegar o <i>site</i>, ao ler as informações que este disponibiliza. Deste modo, é crucial que os dados oferecidos sejam reais, já que ao planejar um roteiro usando aquelas informações, o turista estará acreditando neles. Se as informações forem ineficientes ou errôneas, o turista irá se decepcionar ao chegar no destino, e criará</p>	<p>turísticos e se beneficiem das informações presentes neles. Isso possibilita que o número de usuários creça e os portais se desenvolvam ainda mais.</p> <p>2. O surgimento de novas tecnologias permite que os portais de turismo evoluam e criem novas ferramentas para facilitar seu acesso pelos consumidores.</p> <p>3. Parcerias com a iniciativa privada podem contribuir para que os <i>sites</i> de destinos turísticos fiquem mais completos. É importante oferecer aos consumidores o maior número de serviços e produtos para que aqueles optem por aquilo que melhor se encaixa em suas necessidades.</p> <p>4. Estratégias de marketing podem ser desenvolvidas para que os portais turísticos influenciem cada vez mais nas decisões dos consumidores. A internet tem um grande alcance e pode distribuir informações importantes para um grande número de pessoas ao redor do mundo.</p> <p>5. Parcerias com a comunidade acadêmica podem ser realizadas para que pesquisas contribuam para um melhor planejamento estratégico dos <i>sites</i> de destinos turísticos.</p>
--	---

uma imagem negativa tanto do portal, quanto da cidade. Além de que o simples fato de conter informações de baixa qualidade pode influenciar diretamente na opção do consumidor de não visitar aquele lugar.	
---	--

Tabela 2 - Análise DAFO dos websites pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

6. TABELA COMPARATIVA ENTRE OS WEBSITES PESQUISADOS

Nesta área da pesquisa, foi elaborada uma tabela comparativa contendo todas as variáveis e quesitos do questionário comparativo AIDA (Anexo) e todas as respostas compatíveis aos portais de cada destino.

A tabela contém, na parte superior e em destaque, os nomes dos dez *websites* pesquisados e, na primeira coluna, também destacada, estão enumerados os quesitos de acordo com sua sequência, que podem ser encontrados no Anexo.

	Zurich	L.A.	N.Y.	Sydney	Barcelona	Berlin	Chicago	Frankfurt	Londres	Madrid
1.a	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
1.b	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
1.c	Satisfatório	Satis.	Satis.	Satis.	Satis.	Satis.	Satis.	Satis.	Satis.	Satis.
1.d	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
1.e	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
1.f	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
1.g	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
1.h	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2.a	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2.b	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
2.c	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
2.d	Não	Não	Não	Não	Não	As vezes	Não	Não	Sim	As vezes
3.a	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.b	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.c	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.d	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.e	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
3.f	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.g	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.h	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.a	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.b	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.c	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.d	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.e	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.f	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
5	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

6.a	Sim									
6.b	Sim									
6.c	Sim									
6.d	Não	Sim	Não	Não						
6.e	Sim									
7	Sim									

Tabela 3 - Quadro comparativo dos websites pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do uso da internet pelos consumidores do setor do turismo vem ocasionando a criação de novas estratégias para a elaboração e planejamento de portais turísticos *online*, visando uma maior interação entre empresas e destinos com o cliente. A importância desses *sites* para o turista é percebida devido às mudanças do mercado do turismo. Grande parte dos serviços e produtos turísticos são comprados pela internet, o que evidencia a influência que esta tem sobre o consumidor.

Os *sites* de destinos turísticos, por sua vez, são fundamentais para que turistas de várias partes do mundo tenham acesso à informações que precisam para visitarem uma determinada localidade. Acessando esses portais o consumidor irá ter a chance de se comunicar com estabelecimentos locais e planejar seu roteiro de viagens independentemente.

Desta forma, o presente trabalho buscou analisar as condições em que os portais de destinos turísticos se encontram, verificando se as informações distribuídas por aqueles são de qualidade e verificar se estas possibilitam que o turista planeje sua viagem de maneira satisfatória.

A partir da análise feita, percebeu-se que a maioria dos portais selecionados para a pesquisa são capazes de colaborar na elaboração de um bom roteiro de viagens. Também permitem que o consumidor planeje sua viagem de maneira independente, podendo pesquisar sua acomodação e restaurantes desejados.

Possibilitam também que o consumidor tenha uma idéia de como é a dinâmica do destino em questão, apresentando mapas, imagens e informações em geral que

deixam o usuário bem informado, deixando que este se sinta mais seguro em fazer a viagem.

Porém, mesmo sendo capazes de informar o consumidor e colaborar para que este planeje sua viagem pela internet, sem precisar da ajuda do terceiro setor (agências de viagens e operadoras turísticas), os portais apresentaram carências que devem ser solucionadas para melhorar seu acesso.

Mesmo sendo *sites* de grandes destinos turísticos internacionais, alguns surpreenderam na forma como seu *layout* foi elaborado, não se mostrando muito atrativo, como foi o caso do portal de Barcelona, Frankfurt e Madrid.

A questão da acessibilidade foi outro ponto negativo encontrado na maioria dos portais pesquisados. Apenas os *websites* de Zurich, Londres e Madrid se preocuparam em fornecer ferramentas de acesso que facilitassem o seu uso por portadores de deficiências. Esse dado é de extrema importância, pois mostra que a acessibilidade na internet também deve ser incentivada, e os órgãos de turismo devem se preocupar com este assunto e criar estratégias para solucionar o problema.

As informações, em geral, fornecidas pelos portais podem ser mais completas. Muitas não permitem que o usuário tenha um total entendimento do assunto. Isso ocorre principalmente em relação aos tópicos relacionados às atrações locais menos populares. Geralmente, não é informado detalhes importantes, como informações sobre compra de ingressos, horários, como chegar, dentre outras informações que são importantes para o turista de primeira viagem. Contudo, quando se trata das atrações principais do destino em questão, os portais disponibilizam informações mais detalhadas.

A questão do idioma também foi outro ponto analisado. Surpreendentemente, alguns portais não oferecem mais de um idioma aos seus usuários. Em muitos, apenas o inglês está presente, o que se mostra um grande impasse para que esses *sites* atendam à demanda de turistas estrangeiros que não são fluentes no inglês. É fundamental que os órgãos e entidades de turismo local invistam na tradução dos conteúdos dos portais para vários idiomas, permitindo que turistas de todo o mundo tenham acesso àquelas informações.

Deste modo, o presente trabalho percebeu que os *sites* de destinos turísticos em geral, mesmo aqueles dos principais destinos mundiais, carecem de informações e ferramentas importantes. É preciso que os órgãos de turismo local entendam as necessidades de seus consumidores (turistas em potencial ou não) para que desenvolvam portais mais eficientes e que atendam de maneira satisfatória aos desejos de seus clientes.

É proposto, portanto, que exista um monitoramento constante nos *sites* turísticos das cidades, para que estejam sempre atualizados e por dentro das novidades e eventos que estão ocorrendo na localidade em questão. Devem ser realizadas frequentes pesquisas de mercado, visando descobrir as mudanças do comportamento dos consumidores e turistas da região e do mundo, para melhor atender seu público. Um banco de dados dos usuários que acessam os *sites* seria uma maneira eficiente de estar conectado com os compradores e seria, também, uma maneira de entender seus desejos e, desta forma, conseguir atendê-los.

Para trabalhos futuros, sugere-se a comparação de *websites* de destinos turísticos internacionais com portais turísticos brasileiros, para que se verifique as principais diferenças existentes e possibilitar a melhora dos *sites* de destinos em geral.

REFERÊNCIAS

BENI, Mario C. **Análise Estrutural do Turismo**. 10 ed. São Paulo: Senac, 1997.

BICHO, Leandro, BAPTISTA, Susana. **Modelo de Porter e análise SWOT: estratégias de negócio**. Coimbra, 2006. Disponível em: http://prof.santanaesilva.pt/gestao_de_empresendimentos/trabalhos_alunos/word/Modelo%20de%20Porter%20e%20An%C3%A1lise%20SWOT_DOC.pdf. Acesso em: 09 nov. 2012.

BIZ, Alexandre Augusto. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 231 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

CACHO, Andréia do N. B. **Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014**. UFRN: Natal, 2011.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL, J.W.. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos na Empresa: pessoas, organizações e sistemas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

COLTMAN, Michael M. **Introduction to Travel and Tourism: an international approach.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

COMSCORE. **Online retail attracts highest number of europeans to date.** Disponível em: <<http://www.comscore.com/2012/02/online-retail-attracts-highest-number-of-europeans-to-date/>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

97

CORPAS, Elena; GARCIA, Laura. **El producto Barcelona dentro y fuera de la ciudad.** Métodos y técnicas de investigación II. Barcelona, 2007.

D'ANDRÉA, Carlos F. de B. **Estratégias de produção e organização de informações na WWW: uma análise de sites turísticos.** UFMG: Belo Horizonte, 2005.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas.** São Paulo: Futura, 1998

ELIZANGARATE, Victoria. **Marketing de ciudades.** Madrid: Pirámide, 2003.

FAVARETTO, F. **Análise da qualidade da informação em sites de hotéis brasileiros.** Paraná, 2008.

FERREIRA, Lissa Valéria, SILVA, Juliana Ribeiro da. SOUZA; Mousaniele Kalinne Nunes Regis de; LIMA, Renata Mayara Moreira de. **A Internet como ferramenta de divulgação de destinos turísticos: um estudo de caso no site oficial de turismo do Rio Grande do Norte.** Sistemas de Informação em Turismo (SIT) - UFRN, Natal, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRINNELL, R.M. **Social Work Research & Evaluation: quantitative and qualitative approaches.** 5. ed. Itasca Illinois: Peacock Publishers, 1997.

GUIMARÃES, André S.; BORGES, Marta P. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUNN, C. **Vacationscape: designing tourist regions**. 2 ed. New York: Van Nostrand Reinhold. 1988.

98

IBGE. **Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2008**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 22 abril 2012.

ITU. **Key statistical highlights: ITU data release June 2012**. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/index.html>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

JEFFERSON, A.; LICKORISH, L. **Marketing Tourism: a practical guide**. Harlow: Longman, 1991.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et. al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall Brasil, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4. ed.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção, 2004.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). **Hábitos de consumo do turista brasileiro**. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.portalabav.com.br>> Acesso em: 22 abril 2012.

99

MONDO, Tiago Savi. Os *web sites* como comercialização do turismo com foco na hotelaria. In: SONAGLIO, Kerlei Enele; FABBRIS, Cristine (Org.). **Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

PAGE, Stephen J.; CONNELL, Joanne. **Tourism: A modern Synthesis**. 2 edição. Thomson Learning. 2006. Disponível em: <<http://edu.cengage.co.uk/images/SChapter-1408009161.pdf>> Acessado em: 14 abr 2012.

OMT - Organização Mundial do Turismo (Org.). **Tourism-BasicGlossary**. Disponível em: < http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf>. Acesso em: 15 set. 2012.

PEDROSO, Claudia S.; LUCIANO, Edimara M.; OLIVEIRA, Miriam. **Home page para uma disciplina de graduação**. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Florianópolis, set 2000.

SALGADO, Lucia H. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: análise dos determinantes da oferta no setor de turismo**. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2007.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodologia da Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

100

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Atual, 2001.

TOMIKAWA, Juan Matsuoka. **Marketing Turístico e Internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados Brasileiros**. 2009, 160f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, DF, 2009.

VICENTIN, Ivan C. **A internet no negócio do turismo no Brasil**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANEXO

Instrumento para Análise de Websites Turísticos		
Variáveis	Descrição	Perguntas-chave
1ª Accessibility and readability (acessibilidade e leitura)	Acesso irrestrito a web por todos independentemente da deficiência, levando em conta limitações visuais, de leitura, auditivas, físicas, vocais, cognitivas e neurológicas dos usuários potenciais, podendo o sistema de informação ser operado de várias maneiras (ex: não dependente de um navegador em particular ou resolução do monitor, além de poder ser visualizado em outros aparelhos móveis como fones e <i>hand-held</i>). A acessibilidade está ligada a encontrabilidade search engine otimização, deve ser facilmente encontrado pelos mecanismos de busca da web.	<p>A) Visual – o site possibilita leitura em braile?</p> <p>B) Possui gráficos táteis ou de áudio?</p> <p>C) Possui fonte pequena?</p> <p>D) Físico – o site permite softwares de reconhecimento de voz?</p> <p>E) Possui formulários que podem ser tabulados em ordem lógica?</p> <p>F) Cognitivo e neurológico – o site utiliza linguagem complexa?</p> <p>G) Possui efeitos que fazem a página tremer?</p> <p>H) Possui uma organização consistente dos itens?</p>
2ª Identity and trust (identidade e confiança)	O site deve assegurar que o conteúdo e design inspirem confiança no usuário.	<p>A) A URL do site tem relação com o nome do destino?</p> <p>B) Deixa claro que é o site oficial de turismo do destino?</p> <p>C) Utiliza imagens reais do destino?</p> <p>D) Indica as fontes das informações presentes no site?</p>

<p>3ª Customization and interactivity (customização e interatividade)</p>	<p>Forneça possibilidade de contato. Questões ligadas ao controle direto do usuário, em que ele possa explicitamente selecionar entre certas opções</p>	<p>A) O site fornece possibilidade de contato?</p> <p>B) Fornece mecanismo interno de busca?</p> <p>C) Possui mapa de localização do próprio site?</p> <p>D) Fornece ajuda nos principais serviços?</p> <p>E) Fornece navegação diferenciada por perfil (turistas, organizadores de eventos, imprensa, parceiros de negócios)?</p> <p>F) Oferece navegação diferenciada por atividade procurada (hotel, eventos, atrativos turísticos, entre outros)?</p> <p>G) Fornece ferramenta de planejamento de roteiro?</p> <p>H) Possui disponibilidade em vários idiomas?</p>
<p>4ª Navigation (navegação)</p>	<p>A navegação é a representação da arquitetura da informação (a estrutura) do <i>website</i> e o mecanismo pelo qual os usuários se movem pelo mesmo. Os princípios básicos de como encorajar os usuários a navegar pelo conteúdo do <i>site</i> está entre os mais importantes fatores críticos que determinam a usabilidade do mesmo. Grande parte da interação entre usuário e interface é determinada por meio dos itens de navegação.</p>	<p>A) O site responde em todas as páginas: Em que <i>site</i> estou?</p> <p>B) Onde estou dentro do <i>site</i>?</p> <p>C) O que posso fazer aqui?</p> <p>D) Para onde posso ir daqui?</p> <p>E) Onde está a informação que estou buscando?</p> <p>F) O site possui links que interligam páginas relacionadas?</p>

<p>5ª Findability and search engine optimization (encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca)</p>	<p>O Website deve aparecer na primeira página de busca dos principais mecanismos de busca, como Google, Yahoo e MSN.</p>	<p>O site aparece na primeira página do Google, Yahoo e/ou MSN?</p>
<p>6ª Technical performance (desempenho técnico)</p>	<p>Todos os elementos do <i>website</i> devem ser compatíveis com os <i>browsers</i> mais comuns, como Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, entre outros. As páginas devem carregar rapidamente com as respectivas imagens e logomarcas; os <i>links</i> internos e externos devem estar funcionando; o site deve indicar claramente se algum <i>software</i> ou <i>plug-in</i> adicional é necessário e os <i>links</i> para os <i>sites</i> onde eles possam ser baixados devem ser fornecidos; as páginas devem ser impressas corretamente ou uma versão para impressão é oferecida.</p>	<p>A) O site possui os elementos compatíveis com a Internet Explorer, Mozilla e/ou Google Chrome? B) As páginas estão carregando rapidamente? C) Os <i>links</i> estão funcionando? D) O site indica se é preciso instalar algum software ou plugin adicional e indica os sites onde estes podem ser baixados? E) As páginas são impressas corretamente e/ou indicam para uma versão de impressão?</p>
<p>7ª Service concept (conceito de serviços)</p>	<p>A qualidade de um <i>website</i> pode ser medida em termos da qualidade dos serviços que ele oferece. Os tipos de serviços disponíveis na <i>web</i> são: serviços de informação; serviços de contato; serviços de transação; serviços de entretenimento; serviços de relacionamento.</p>	<p>O site oferece serviços diversificados?</p>