

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

FÁBIO BARBOZA TAQUES

INFORMAÇÃO E TURISMO: A INTERNET COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO E VENDA

PONTA GROSSA
2011

FÁBIO BARBOZA TAQUES

INFORMAÇÃO E TURISMO: A INTERNET COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO E VENDA

Trabalho de conclusão de curso apresentado para
obtenção do título de grau de Bacharel em Turismo
na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA

2011

FÁBIO BARBOZA TAQUES

INFORMAÇÃO E TURISMO: A INTERNET COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO E VENDA

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de grau de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 31 de outubro de 2011.

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza - Orientador
Doutor em Turismo
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Ms. Larissa Mongruel Martins
Mestra em Turismo
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Ms. Márcia Maria Droppa
Mestra em Turismo
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico este trabalho a todos aqueles que estiveram comigo, me apoiaram nesta jornada e acreditaram que um dia isso seria capaz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força nos momentos difíceis e de superação passados nesses anos.

Ao Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza pela contribuição com seus conhecimentos e material de pesquisa na orientação desse trabalho.

Aos meus familiares que sempre me apoiaram em qualquer momento de minha vida.

A todos os professores que contribuíram nesses anos para minha formação, transmitindo seus conhecimentos.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

Se podemos sonhar, também podemos tornar nossos sonhos realidade.

Walter Elias Disney

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o uso da internet pelo turismo e para o turista, como forma de divulgação de atrativos, produtos, bem como para venda, o chamado e-commerce. Além de compreender a atividade turística como um todo, e através de um sistema, a importância da informação é analisada, fazendo também um estudo acerca das possibilidades de tais informações serem transmitidas em websites e o crescimento desse processo. O estudo de caso possibilita o conhecimento de como tais websites devem disponibilizar os recursos de informação para os turistas, como: imagens, vídeos, textos e outros. Tendo como objeto de estudo websites governamentais e privados e utilizando como metodologia o estudo de caso, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, que formaram o escopo teórico / prático da pesquisa em questão, os resultados encontrados permitem analisar a realidade das informações disponíveis em websites dos principais destinos turístico nacionais de acordo com a Embratur. A problemática do estudo foi verificar se os mesmos correspondem ou não aquilo que o usuário busca encontrar, de acordo com variáveis indispensáveis baseadas em pesquisa bibliográfica.

Palavras chave: Informação. Turismo. Websites.

ABSTRACT

This work aims to analyze Internet use by tourism and the tourist as a means of dissemination of attractive products, as well as for sale, called e-commerce. In addition to understanding the tourism industry as a whole, and through a system, the importance of information is analyzed, also doing a study about the possibilities of such information is given on websites and the growth of this process. The case study provides knowledge of how such sites should make available information resources for tourists, such as images, videos, and other texts. With the object of study government and private websites and using methodology as a case study, based on research literature and public documents, which formed the scope of theoretical / practical research in question, the results allow us to analyze the reality of information available on websites of major national tourist destinations according to Embratur. The problem of the study was to determine whether they match or not what the user seeks to find, according to the variables needed research-based literature.

Key-words: Information. Tourism. Websites.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sistema de Turismo (Sistur) - Modelo referencial	15
Figura 2 - Super Power: visualising the Internet 1998.....	21
Figura 3 - Super Power: visualising the Internet 2008.....	21

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Principais destinos internacionais do Brasil: 2004-2010.....	26
TABELA 2 - Portais turísticos governamentais e privados	27
TABELA 3 - Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos	27
TABELA 4 - Versão do site em outros idiomas	28
TABELA 5 - Galeria de fotos e/ou vídeos.....	29
TABELA 6 - Interação com o usuário(e-mail de contato e/ou fórum de discussão)	29
TABELA 7 - Comentários dos consumidores	30
TABELA 8 - Informações de como chegar ao destino e/ou atrações	30

SUMÁRIO

Introdução	12
CAPÍTULO 1 - Introdução ao Turismo e a Informação	14
1.1 Turismo	14
1.2 Turismo e Informação.....	17
CAPÍTULO 2 - Relação entre Internet e Turismo	21
2.1 Internet e Turismo	21
CAPÍTULO 3 - Análise dos Websites de Turismo do Brasil	27
Considerações Finais	33
Referências	34
Apêndice A - Dados obtidos com a pesquisa	36
Anexo A - Destinos mais visitados, por ano, segundo motivo de viagem - 2004 - 2010	47

INTRODUÇÃO

A atividade turística vem crescendo de forma progressiva, diversos destinos estão recebendo turistas, o que acaba gerando emprego e renda, auxiliando no crescimento e desenvolvimento. Administração, economia, geografia, sociologia e diversas outras disciplinas estudam o turismo, assim, nota-se a abrangência deste e sua multidisciplinaridade, demonstrando que o mesmo tem implicações em diversos setores.

O crescimento desta atividade aliado ao crescimento da internet tem levado tanto os destinos turístico, quanto as empresas privadas, a adotar a divulgação por meio de websites. Uma forma rápida e precisa de fornecer informações atualizadas e confiáveis.

Com a capacidade de serem atualizados a qualquer momento, e de transmitir em alta velocidade informações, os websites tornaram-se uma forma de divulgação de atrativos e produtos. Por meio deles e de seus recursos, como imagens, vídeos e textos, é possível informar e transmitir conhecimento ao turista.

O presente trabalho tem por objetivo analisar o uso da internet como meio de informação. O conceito de turismo, informação e websites são estudados para que se possa ter a compreensão do todo, e com isso, tendo como objeto de estudo os websites dos destinos nacionais mais visitados no período de 2004 - 2010, segundo a Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, é feita uma análise do que os mesmos fornecem para o usuário, e em que estágio as informações estão sendo encontradas.

A problemática do estudo foi verificar se essas informações suprem ou não a necessidade do turista, de acordo com as diversas variáveis, como versão do site em outros idiomas, galeria de fotos e/ou vídeos, informações ou links a respeito dos atrativos e outras, obtidas de acordo com a pesquisa bibliográfica apresentada.

Fez-se necessário tal estudo, pois, segundo a BBC News (2010) a internet é um dos meios que mais crescem atualmente na questão de transmitir informações, e o turismo vem se apoderando dessa ferramenta, para assim além de divulgar, atrair turistas e vender os destinos.

A metodologia utilizada consiste na pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Foram analisados livros e artigos de diferentes autores, além de websites, possibilitando a formatação do escopo teórico da pesquisa, bem como a tabulação dos dados pesquisados, que refletem nos resultados.

Com uma crescente demanda de usuários e um aumento nos sites e portais turísticos, o estudo apresenta relevância tanto para quem se utiliza de tais websites como para quem possui um com tais fins, pois apresenta o quanto os mesmos ainda precisam melhorar para suprir a necessidade de tais usuários.

Os principais autores utilizados foram Beni e a Organização Mundial do Turismo para compreensão do fenômeno turístico, Bissoli e Vicentin para compreensão de informações e de como são transmitidas através da internet, e por fim Biz e Ceretta para elaboração da pesquisa e análise dos resultados.

O presente trabalho foi subdividido em: Capítulo 1 - Introdução ao Turismo e a Informação, onde é compreendida a atividade turística como um sistema e também o conceito de informação.

Em seguida, no Capítulo 2 - Relação entre internet e Turismo, é apresentando como a internet vem crescendo e com o turismo vem se apoderando dessa ferramenta, para fornecer informações e também vender destinos e produtos.

No Capítulo 3 - Análise dos Websites de Turismo do Brasil, são demonstrados os resultados obtidos com a pesquisa em websites dos principais destinos turísticos do Brasil segundo a Embratur, tanto no âmbito privado quanto público e em que nível as informações estão sendo disponibilizadas e se estão ou não suprimindo a necessidade do turista.

E para finalizar, nas considerações finais é apresentada a conclusão da pesquisa, analisando os dados obtidos e em que nível estão apresentados.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO AO TURISMO E A INFORMAÇÃO

No presente capítulo será abordado a concepção de turismo, seu funcionamento enquanto um sistema e suas diversas segmentações. Será abordado também o conceito de informação, sua importância e relação com a atividade turística e o turista.

1.1 TURISMO

A atividade turística é referenciada como um segmento econômico capaz de gerar emprego e renda, assim, além de auxiliar aqueles a ela relacionados, auxilia também o próprio local onde está inserida. Segundo o Conselho Mundial de Viagem e Turismo¹ (World Travel & Tourism Council), em 2011 o turismo representará 3,3% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, além de ser responsável por 2,8 milhões de empregos. Cada vez mais estudos são realizados acerca do Turismo, buscando uma conceituação adequada.

Em 1994, a OMT (Organização Mundial do Turismo) adota uma definição que abrange os aspectos da atividade:

“O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros” (OMT, 1994)

Este conceito engloba diferentes aspectos da atividade, como deslocamento, fatores motivacionais e tempo de estada. Sendo assim, percebe-se que a atividade possui uma grande abrangência e deve ser estudada em uma multidisciplinaridade de fatores. Administração, economia, geografia, história, sociologia e muitas outras disciplinas devem ser abrangidas e trabalhar em conjunto para formar um estudo completo e verdadeiro sobre o turismo.

A partir do momento em que uma pessoa desloca-se por livre escolha, de seu local habitual para outro e passa a consumir do trade turístico (hotéis, restaurantes,

¹ http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Brazil

agências de viagem, entre outros) por motivações diversas (lazer, negócios, aventura, cultura), a mesma está praticando turismo, por isso, é considerada turista.

Possuir uma atividade bem planejada e estruturada tenderá ao sucesso, a sustentabilidade da mesma, e a inclusão de todos os envolvidos direta ou indiretamente. Segundo Beni (2007), para se conhecer toda a estrutura que envolve a atividade turística, foi construído um estudo desta enquanto um sistema, o Sistema de Turismo (Sistur). Assim, um sistema é definido como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio. O sistema divide-se em subsistemas, para que se possa compreender o todo, e ainda segundo Beni (2007) estes podem se subdividir-se em:

- Subsistema da superestrutura: refere-se as organizações públicas e privadas, são as políticas, normas e leis que vão ditar como todo o sistema deve funcionar;
- Subsistema da infraestrutura: compreende tudo aquilo que é necessário tanto para a população do local quanto para o turista, como saneamento básico, limpeza pública, energia, transporte público, entre outros;
- Subsistema do mercado: compreende as relações entre oferta, demanda e os bens e serviços disponíveis;
- Subsistema da oferta: o conjunto de equipamentos, bens e serviços capaz de atrair um público visitante;
- Subsistema de produção: preparação de bens e produtos, instalações e equipamentos para que supram a necessidade do turista;
- Subsistema de distribuição: Medidas tomadas para levar o produto ou serviço ofertado, do produtor ao consumidor;
- Subsistema da demanda: São demandados bens e serviços que se complementam entre si, como por exemplo, demanda de transportes, demanda de hotéis, etc;

- Subsistema de consumo: Tudo que envolve os consumidores, aqueles que usufruem do destino turístico, suas relações com o produto turístico oferecido pelo mercado;

A relação e organização dos subsistemas pode ser observada na Figura 1 abaixo:

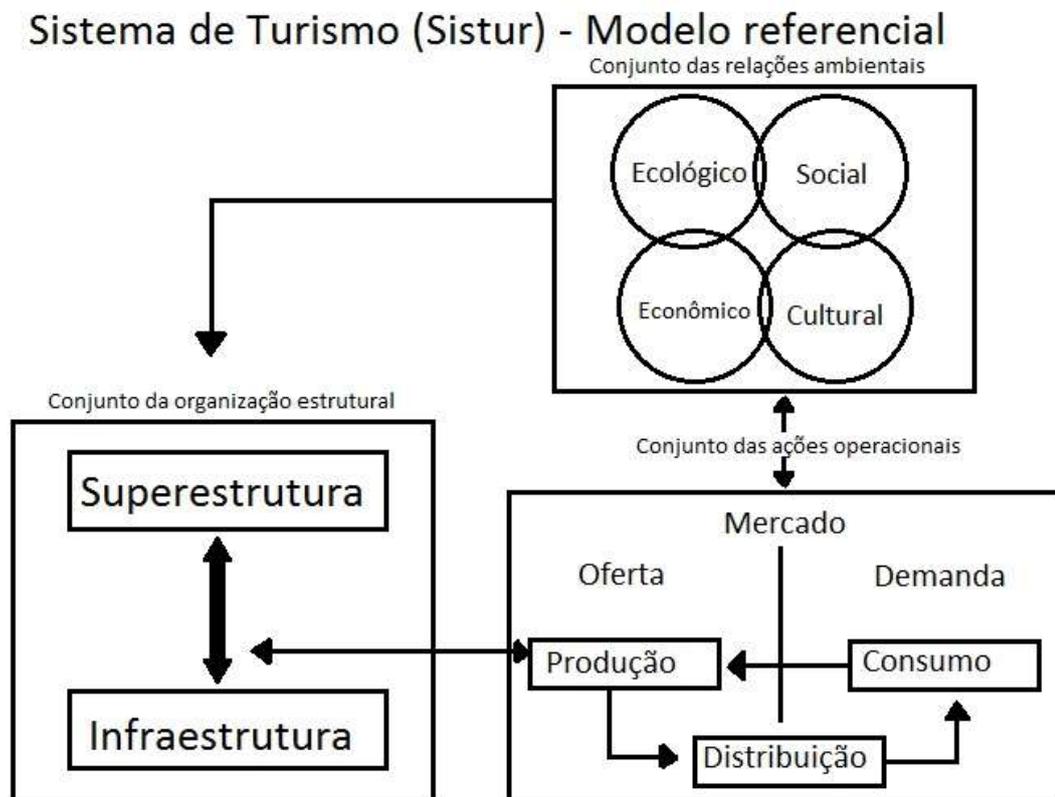


Figura 1: Sistema de Turismo (Sistur) - Modelo referencial

Mário Carlos Beni, Análise Estrutural do Turismo, São Paulo, 2007.

Para que o turismo funcione de maneira ordenada, todos esses subsistemas devem estar interligados e em harmonia, para que assim, façam com que o sistema gere os resultados esperados.

A atividade turística através de todos seus subsistemas estando em equilíbrio acaba fazendo com que as informações que são transmitidas aos turistas sejam positivas, gerando uma motivação por parte deles para conhecer o destino. Por isso,

de acordo com a motivação que o turista apresenta, o turismo acaba subdividindo-se em diversas segmentações.

Tomando por base Marília Ansarah (2000, p. 27), turismo pode dividir-se em diversas segmentações, as quais servem para identificar potenciais clientes. A partir dessa segmentação, o turismo poderá ser classificado como turismo cultural, gastronômico, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de eventos, turismo de negócios, entre outros.

Essa segmentação depende da motivação para realização da viagem, por exemplo, se o turista viaja com o intuito de conhecer restaurantes e a culinária local, turismo gastronômico. Se o interesse está em praticar esportes radicais como escalada ou salto de pára-quedas, desde que amadores, será classificado como turismo de aventura. Porém, o turista pode estar inserido em mais de uma segmentação quando viaja, pois poderá conhecer o prato típico do local (turismo gastronômico) e praticar rafting amador (turismo de aventura), então será classificado de acordo com aquela que é sua motivação principal.

De acordo com a motivação, as informações fornecidas podem ser direcionadas a um público específico. A informação tem papel fundamental na relação entre turista e o local visitado, por isso, faz-se necessário um estudo acerca da importância dessa informação na atividade.

1.2 TURISMO E INFORMAÇÃO

Após o embasamento apresentado a respeito da atividade turística, pode-se fazer sua relação com a informação. Antes da realização da viagem, o turista busca informações a respeito do destino a ser visitado, então, faz-se necessário saber o real significado de informação.

Por isso, o Ministério do Turismo (2007, p. 17), através de seu "Módulo operacional 6 - sistema de informações turísticas do programa", estabelecem que:

"A comunicação é a ação de tornar alguma coisa comum, transmitir e receber informações. Informação, por sua vez, é o conhecimento derivado de dados, articulados entre si, para permitir uma ou mais organizações. O conceito de informação estaria próximo de algo como dar forma por meio da reunião de uma série de dados." (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 17)

Sendo assim, a informação é aquilo que é trabalhado, uma junção de dados que toma a forma daquilo que se deseja ser transmitido, podendo ou não equivaler a realidade.

Segundo Vicentin e Hoppen (2010, p. 02) "Para o cliente, o Turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe é disponibilizado". Ou seja, parte da viagem se inicia antes mesmo de chegar ao atrativo em si, quando o turista ainda está buscando informações. A partir do momento em que o próprio viajante observa uma foto ou lê um texto, a expectativa é gerada e a experiência se inicia.

Essa experiência de "pré-viagem" só acontece para o próprio viajante, pois quando ele recolhe essas informações de agências de viagens, outra pessoa está fazendo esse trabalho de coleta, no caso, o agente de viagens. Para esse agente de viagens a viagem não faz parte de uma experiência, pois ele coleta as informações, o que é relacionado diretamente ao seu trabalho e as transmite da maneira que julgar adequada.

Em "Modelos de inomeiación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística" (2006, p. 4), Joan Miquel Gomis e Luis de Borja explicam o papel desses agentes de viagem, os chamados inomeiadores: "Os canais diretos de comunicação estabelecidos entre uma empresa e seus clientes requerem ser complementados por canais indiretos que administrem essas interações através de uma terceira parte que atua como "mediador do conhecimento" e ajuda as empresas a estabelecer relações perduráveis com novos clientes ou fidelizados, através de um processo que foi chamado de inomeiação" (tradução do autor). O termo inomeiação ainda é muito recente, e poucos estudos são apresentados a respeito.

Bissoli (1999, p. 57) dá ênfase a essa "pré-viagem" que ocorre quando existe a busca de informações através do uso da Internet: "A viagem virtual é uma realidade, por meio de CD-ROMs e da Internet, que permitem experimentar um local antes mesmo de haver o deslocamento efetivo de uma viagem".

Essa busca de informações feitas pelo turista pode ser realizada em diversos meios, como folders, revistas, internet, entre outros. E a partir dessas informações, pode-se planejar aquilo que se deseja ser visitado, além de criar uma expectativa naquilo que será encontrado, neste caso a informação é, também, o motivador do turista eleger determinado destino.

A forma com que as informações são transmitidas acabaram sofrendo grandes mudanças a partir do advento da internet, pois a busca tornou-se mais rápida e a possibilidade de compra do consumidor direto com as empresas tornou-se mais fácil. Na internet a informação é encontrada 24 horas por dia, com a comodidade de não necessitar sair de casa. A esse respeito Biz e Ceretta (2008, p. 401) dizem:

"Os acessos às informações e aos canais de distribuição sofreram uma alteração considerável com a inserção da tecnologia da informação e comunicação (T.I. C) no mercado turístico, o que possibilitou ao consumidor o acesso direto aos prestadores de serviços (locais) e/ou utilizando os intermediadores (operadoras turísticas, agências de viagens tradicionais e virtuais)..." (BIZ; CERETTA, 2008 p. 401)

O destino turístico deve preocupar-se com o fato de que o produto vendido é intangível, ou seja, o turista não vai ter aquilo para si, bem como pelo fato de ser consumido no momento, na maioria das vezes não se tem a possibilidade de correção de possíveis erros, que podem ser considerados a inversão total da informação adquirida.

Como exemplo, se um site expõe a informação de que um parque abre as 14:00h, mas chegando lá o parque só abre às 14:30h, a informação equivocada pode acabar prejudicando a viagem, se a mesma foi feita com horários pré estabelecidos.

Deve-se tomar ainda cuidados com informações transmitidas através da internet, pois é um segmento que vem crescendo cada vez mais, os acessos através desse meio estão cada vez mais altos, e como se pode alterar qualquer dado com extrema rapidez, deve apresentar informações coesas e atualizadas, de acordo com a realidade.

Os websites se utilizam de diversas estratégias para fornecer as informações e atrair os turistas. Os recursos utilizados vão desde textos a fotos, vídeos e outros meios interpretativos, onde se pode além de conhecer o local, aprender e entender a respeito. Quando um site carece dessas informações ou estratégias, será facilmente trocado por outro que apresente esses recursos. O site deve ser atraente, ágil, atualizado e confiável.

Um mesmo destino pode ter diversos sites voltados a ele, porém, o site oficial elaborado pelo estado deve ser o que apresenta maior grau de confiança, por ser o

mesmo o detentor de todas as informações, sendo assim, os municípios, países ou empresas devem dedicar uma atenção especial a produção de tais websites.

O produto turístico é consumido no local e lá permanece, geralmente são pagos serviços e não bens materiais, o que fica são as experiências vividas e a bagagem cultural adquirida. Uma exceção, é quando ocorre a compra de artesanato por exemplo, onde o turista acaba levando para casa uma parte da viagem em forma de um bem material.

A esse respeito Ruschmann (1990, p. 26) diz que "Compõe-se de elementos de percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência". A informação tem papel fundamental nesse processo de tornar o destino tangível, pois é através dela que o turista tem suas primeiras impressões e começa a vivenciar o local. Biz e Ceretta (2008, p. 404) comentam a respeito desse assunto:

"Para o mercado turístico, a informação é a base principal para o seu desenvolvimento, mercado esse caracterizado pela intangibilidade, pois possibilita o consumidor imaginar, pensar e sonhar aquilo com que adquiriu ou com que pretende adquirir. Werthner e Klein (1999) descrevem que a informação é o meio de aproximar a lacuna da intangibilidade a tangibilidade. Quanto mais informações dispostas acerca de um destino turístico, mais fácil será a identificação por parte do consumidor (potencial ou real)." (BIZ; CERETTA, 2008 p. 404)

Ou seja, o consumidor busca essas informações com o intuito de estar cada vez mais próximo daquilo que será usufruído futuramente. Essa experiência que o consumidor sente ocorre antes, quando está planejando a viagem, durante, enquanto vive toda a viagem e após, quando ainda assim sente e carrega aquilo que aprendeu e encontrou.

A informação acaba gerando conhecimento, e a confiabilidade esperada dessas informações deve ser transmitida pelos websites.

CAPÍTULO 2 - RELAÇÃO ENTRE INTERNET E TURISMO

Neste capítulo será compreendido o fenômeno internet, como as informações são transmitidas através deste meio, além do processo de compra que pode ser realizado através desses meios.

2.1 INTERNET E TURISMO

A internet surgiu em 1969 nos Estados Unidos, e sua função inicial é apresentada por Henning (1993, p. 61): "As redes de computadores começaram a se formar, nos Estados Unidos, a partir de 1969, com a Arpanet, rede experimental do Departamento de Defesa americano criada para dar apoio à pesquisa militar."

Como se pode observar, a função inicial da internet era apoiar e servir como instrumento de pesquisas militares. Porém, como seu sucesso e desenvolvimento foi grande, novos estudos ampliaram a visão de internet para redes maiores, introduzindo a internet em meios acadêmicos.

Com o passar dos anos, a internet foi ganhando um espaço cada vez maior, estando presente em diversos lugares e meios. Através dela é possível se conectar com pessoas do mundo todo, trocar arquivos, iniciar conversas, fazer compras e diversos outros recursos.

Através das figuras 02 e 03 a seguir, elaboradas pelo site da BBC News (<http://news.bbc.com.uk>, 2010) se pode observar como a quantidade de acessos do site cresceu de 1998 a 2008 ao redor do mundo, e com isso, perceber o quanto a internet em si também cresceu nesse período:

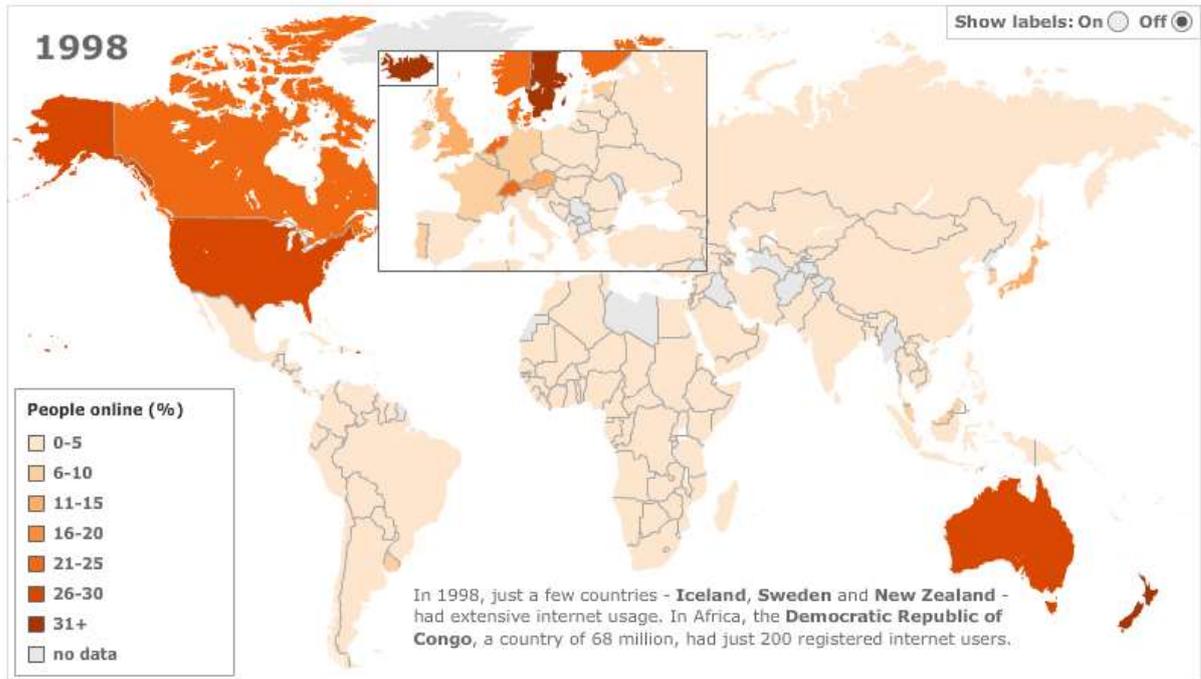


Figura 2 Super Power: visualising the Internet 1998 disponible em:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>

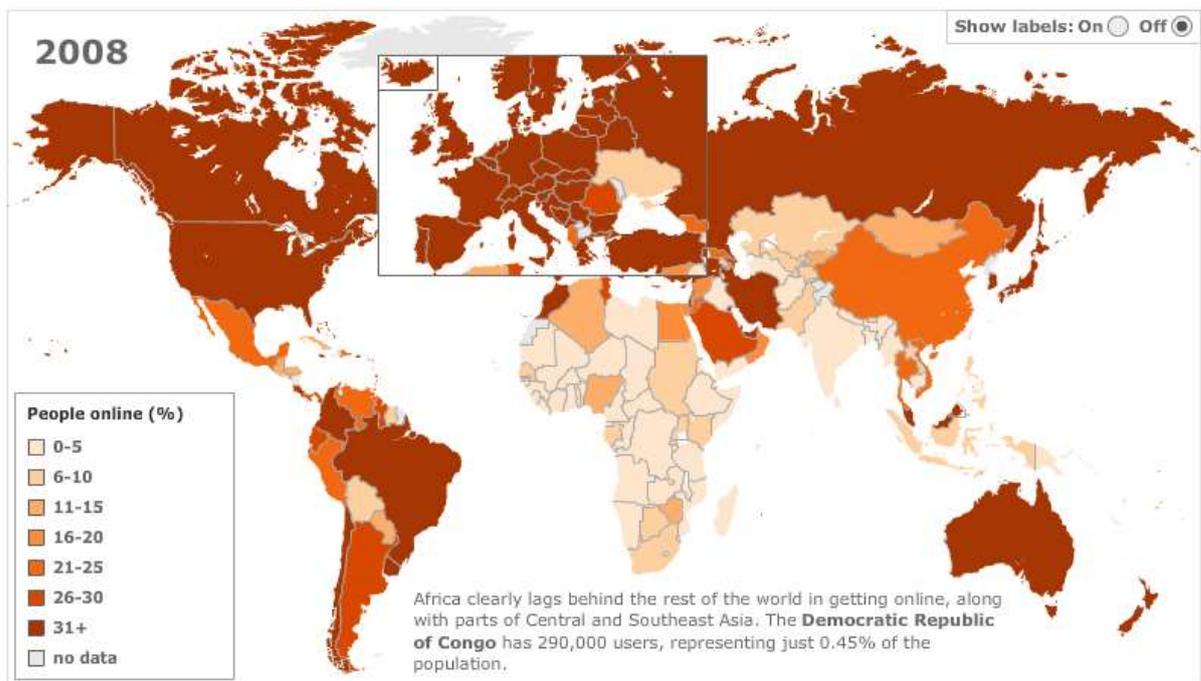


Figura 3 Super Power: visualising the Internet 2008 disponible em:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>

Como é observado, o Brasil saltou de 0-5 pessoas online em 1998 para 31+, em apenas 10 anos, e esse número vem crescendo a cada dia.

O Turismo vem se apoderando da Internet com cada vez mais afinco. São diversos os portais² que divulgam informações do município. Os portais dividem-se em governamentais, aqueles elaborados pelo Estado, e privados, aqueles mantidos por empresas ou outros usuários, que também apresentam informações a respeito de destinos. Sites voltados somente a viagens, passagens aéreas, curiosidades, entre outros também são encontrados em grande quantidade. Utilizada como fator de lazer, social, cultura, informação ou outros, a internet torna-se quase indispensável na atualidade.

Outro fator que vem aumentando gradativamente são as compras feitas online, segundo o site Gazeta Web³, 19% dos brasileiros já fizeram compras pela internet. Ainda segundo Classe C (2008) citado por Gadbem (2010, p. 5) "Mesmo com algumas observações, o mercado de compras online cresce a um ritmo frenético. As vendas cresceram em 43% em 2007 em relação a 2006. Foram movimentados R\$6,3 bilhões em compras online no ano de 2007".

Com esse relativamente novo método de compras, empresas como as agências de viagem acabam perdendo espaço no mercado e tem que se realocar, passando a ter o papel de não somente vendedoras, mas sim consultoras. Os agentes de viagem devem estar prontos para fornecer as informações de que o cliente precisa e que não podem ser respondidas no exato momento por uma máquina, no caso, o computador.

Para que se possa compreender como esse fenômeno evolui cada vez mais, é preciso entender o conceito de internet, apresentado por Cobra (2001, p. 249):

"A Internet é uma grande rede de computadores ligados por meio de sistemas públicos e privados. Foi desenvolvido originalmente pelo exército norte-americano, para operar como um sistema de comunicação descentralizado e acabou tornando-se o maior fenômeno do final do século XX. A Internet atualmente abrange computadores nas áreas governamentais, educacionais, militares e é uma excelente fonte de comércio." (COBRA, 2001, p. 249)

² Site na internet que funciona como aglomerador e distribuidor de conteúdo.

³ http://gazetaweb.globo.com/v2/noticias/texto_completo.php?c=233960 acesso em 07/06 às 00:46

Observa-se que a internet evoluiu de uma questão militar para algo global, estando presente em diversos locais, tanto públicos quanto privados. Presente em residências, escolas, lojas, bancos, agências de turismo e em quase todos os setores da sociedade, então não se é de estranhar que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos se volte para construção de websites. As pessoas podem encontrar nesse meio, notícias, redes sociais, informações diversas, sites de compras, entre muitos outros assuntos.

Os websites compõem a internet, são neles que se encontram todas essas informações, dividindo-se em portais ou megaportais.

Beni (2007, p. 208) analisa websites como:

“Os sites tem uma ou mais páginas temáticas e destinam-se a fornecer informações específicas a quem os consulta. Os portais e megaportais são megasites que abrigam diferentes informações, reunindo o máximo de dados sobre o produto e serviços para divulgação empresarial e venda direta a operadores e consumidores, constituindo o que se conhece por e-commerce e e-business.” (BENI, 2007, p. 208)

Como análise mais profunda, pode-se observar que Beni já direciona sua análise para websites comerciais, feitos para vender produtos ou serviços, o chamado *e-commerce*. Apesar de ser relativamente nova, essa prática de compras pela internet vem crescendo e se desenvolvendo a cada dia, tendo como princípio a comodidade de não precisar sair de casa para comprar, recebendo o produto na porta de sua residência. Esse não é o caso do Turismo, pois a pessoa compra o produto, destino em questão, e tem que se deslocar até ele para usufruir.

Um dos aspectos mais analisados por quem compra através desse meio é a segurança e privacidade, fornecer dados para alguém que não se está tendo contato direto ainda é considerado muito perigoso. Por isso, os websites se utilizam de diversos meios para transmitir essa segurança e privacidade para seus usuários.

Cobra (2001, p. 252) faz referencia a essa segurança esperada pelos usuários "Colocar um site na Web é relativamente simples e até certo ponto barato. O importante é que o site seja atraente para captar navegadores, facilitando a pesquisa e a compra com segurança e privacidade."

Quando se trata da compra de viagens, deve-se tomar ainda mais cuidado, pois muitas vezes a compra é estimulada por fatores culturais e de relacionamento, como experiências de outras pessoas, além de vontades e desejos daquele que

compra. Através da internet, além de poder efetuar a compra dos pacotes de viagem (através de sites especializados, diretamente com operadoras ou até mesmo com companhias aéreas e hotéis) pode-se ainda estar tendo acesso a todas as informações a respeito do destino, como atrações, horários de visitação, clima, dentre outros.

A respeito da importância da informa o para o profissional de turismo, Bissoli (1999, p. 3) diz:

“No caso do turismo, a informa o deve ser a mais pulverizada possível para que melhore seu desempenho. A informa o   o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da  rea. Sem informa o não existe turismo, pois o ator principal desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado. Fato que torna imprescindível o acesso mínimo de informa es acerca do local.” (BISSOLI, 1999, p. 3)

Os websites contam com a vantagem de poder apresentar diversos recursos interativos para atrair o usuário, como fotos, vídeos, textos, anima es, gráficos, múltiplas linguagens, entre outros, tornando-se assim, além de uma simples fonte de informa o, uma fonte de influência da imagem do destino.

Quanto mais interativo e funcional, mais acessos o site obt m, tornando-se conhecido e visitado por milhares de pessoas.   medida que o usuário v  a possibilidade de intera o nesse veículo de informa o, as chances de retornar ao site para busca de informa es adicionais crescem, por isso, o website deve sempre estar se reinventando, seja na aparência, tornando-se mais funcional, seja na quantidade e qualidade das informa es.

Além dos recursos interativos, outros meios devem ser utilizados para atrair visitantes, um deles   a divulga o através dos chamados sites de busca, como Google⁴ e Yahoo⁵ que tem a fun o de, através de palavras chave, apresentarem como resultado, websites que tratem do assunto pesquisado.

A satisfa o que os usuários esperam encontrar ao buscar as informa es ou realizar a compra de um pacote de viagem através da internet   exemplificada por Cobra (2001, p. 68):

⁴ <http://www.google.com.br>

⁵ <http://br.yahoo.com>

"As pessoas não querem apenas ser felizes, querem curtir essa felicidade. E no centro desse propósito espera-se que as empresas que habitam o mercado de turismo estejam aptas, não apenas a fornecer produtos e serviços para satisfazer necessidades, mas que sejam capazes de ir além, surpreendendo; realizando desejos, sonhos e fantasias..." (COBRA, 2001 p. 68)

Com o fácil acesso e agilidade apresentados pelos websites, essas ferramentas tornaram-se uma das principais formas de procurar informações, podendo ser a mesma a primeira opção. A preocupação maior deve ser com a interatividade apresentada, para que seja um site atraente e que angarie cada vez mais acessos, tornando-se referencial naquilo que apresenta.

No livro "E-bussiness para Turismo" (2003, p. 15), pode se perceber a relação que o turismo apresenta com a internet, sendo uma ferramenta extremamente útil para quem está viajando e em busca de informações:

"O turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil." (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003. p. 15)

Com relação aos websites de turismo, o conteúdo que ele deve apresentar para ser interessante compreende basicamente informações úteis e precisas, porém, quanto mais atrativo, unindo, por exemplo, imagens e fotos que ilustrem o destino em questão, vídeos, depoimentos de visitantes, entre outros, acaba atraindo e fidelizando mais os usuários de internet. No capítulo seguinte serão analisados os websites dos destinos mais visitados no Brasil e quais recursos eles apresentam.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS WEBSITES DE TURISMO DO BRASIL

No presente capítulo serão apresentados os nove destinos mais visitados do Brasil com base no documento “Dados do turismo brasileiro – 2004 - 2010” (EMBRATUR – Dados do Turismo Brasileiro, 2010, p. 17) por este representar o órgão oficial de turismo do Brasil. O documento utilizado pode ser encontrado no Anexo A (p. 48).

Tendo como base esses destinos, elegeram-se os websites oficiais e também foram selecionados websites privados para serem analisados. Os critérios escolhidos para avaliação dos websites, tendo como referencial BIZ e CERETTA (2008) foram: existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos; versão do site em outros idiomas (dividido em português, inglês, espanhol e outros); galeria de fotos e/ou vídeos; interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão); comentários dos consumidores; e informações de como chegar ao destino e/ou atrações;

Os nove principais destinos internacionais do Brasil (por ordem alfabética), conforme tabela 01 abaixo, são:

Tabela 01: Principais destinos internacionais do Brasil: 2004-2010

	Destinos
1	Armação dos Búzios/RJ
2	Belo Horizonte/MG
3	Curitiba/PR
4	Florianópolis/SC
5	Foz do Iguaçu/PR
6	Porto Alegre/RS
7	Rio de Janeiro/RJ
8	Salvador/BA
9	São Paulo/SP

Fonte: Elaboração própria (2011)

Vale ressaltar que a motivação da viagem não foi o foco da pesquisa. Foram selecionados os destinos mais visitados independente da motivação.

Foram analisados dois websites de cada destino (totalizando 18 portais), sendo um portal de turismo governamental e outro privado, conforme tabela 02 abaixo:

Tabela 02: Portais turísticos governamentais e privados

Destino	Portal governamental	Portal privado
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	http://www.buziosonline.com.br/
Belo Horizonte/MG	http://www.belohorizonte.mg.gov.br/	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	http://www.guiafloripa.com.br/
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	http://www.visitefoz.com.br/
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	http://www.poasite.com/
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguiainicial.com.br/	http://www.copacabana.tur.br/
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	http://www.salvador-bahia-brasil.com/
São Paulo/SP	http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/	http://www.sp-turismo.com/

Fonte: Elaboração própria (2011)

O objetivo principal desta análise foi avaliar o atual estágio das informações fornecidas, tendo como base a possível satisfação dos turistas e potenciais turistas que buscam essas informações. Seguem os dados obtidos:

Tabela 03: Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos

Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos	
Portais governamentais	100%
Portais privados	100%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Os portais oferecem um número considerável de informações, as quais devem estar bem apresentadas, agrupadas em links de fácil acesso e entendimento. Tais links servem para fornecer informações mais detalhadas, com dados que podem ser relevantes ao usuário que pesquisa. Em alguns casos os links direcionam para o website oficial do atrativo, sendo possível obter maiores informações.

Todos os websites governamentais e privados consultados apresentam informações ou links sobre os atrativos turísticos que podem ser encontrados na cidade. Entre os dados apresentados podem-se citar alguns como história, endereço e horários de visitação. Alguns ainda apresentam o diferencial de apresentar valores. A existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos pode ser considerado um dos mais importantes tópicos para os websites, pois esse é um dos principais motivos que fazem com que os usuários busquem esses sites, obter informações gerais acerca dos atrativos ou links que os levem a essas informações.

Tabela 04: Versão do site em outros idiomas

Versão do site em outros idiomas		
Portais governamentais	Português	100%
	Inglês	55,5%
	Espanhol	22,2%
	Outros	11,1%
Portais privados	Português	100%
	Inglês	44,4%
	Espanhol	11,1%
	Outros	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

O requisito básico para esse tópico é o idioma nacional (português) ser apresentado, o idioma inglês e espanhol por serem considerados idiomas globais e outros idiomas como forma de diferencial. Nestes critérios, tanto websites governamentais quanto privados são apresentados 100% em português.

No quesito inglês, dos portais governamentais, apenas 55,5% são apresentados nesta língua, e um número ainda menos expressivo, 22,2% são apresentados em espanhol. Com relação aos websites privados, 44,4% dos pesquisados são apresentados em inglês e 11,1% em espanhol. Alguns desses apresentados em língua inglesa ou espanhola, ainda mostram que o conteúdo não é em sua totalidade traduzido, ou seja, alguns links da página não estão disponíveis, tornando as informações mais limitadas ao essencial.

Observa-se que ainda há uma carência com relação à tradução desses websites para o idioma inglês e/ou espanhol, ou seja, apesar de serem os destinos

mais visitados por turistas internacionais, não existe uma tradução efetiva das páginas. Outro dado importante observado é que somente 11,1% dos websites governamentais e nenhum dos websites privados apresenta tradução para outro idioma, mesmo a internet tendo um alcance global e não apenas local.

Tabela 05: Galeria de fotos e/ou vídeos

Galeria de fotos e/ou vídeos	
Portais governamentais	100%
Portais privados	100%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Com relação à galeria de fotos e/ou vídeos, todos os websites analisados apresentaram uma das duas categorias, ou até mesmo as duas. Percebe-se uma importância e preocupação com relação a ilustrar aquilo que se está lendo, sejam os atrativos ou questões gastronômicas, culturais, religiosas que podem ser encontradas. Apesar de ainda serem pouco utilizados com relação às fotos, os vídeos estão ganhando mais espaço nos websites.

Tabela 06: Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)

Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)	
Portais governamentais	88,9%
Portais privados	88,9%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tanto o e-mail quanto o fórum de discussão são uma forma de contato entre o website e o usuário, através dessas ferramentas podem ser tiradas dúvidas ou serem feitas sugestões. Tanto um quanto o outro são extremamente fáceis e rápidos de se utilizar, possibilitando respostas quase que instantaneamente.

Dos websites governamentais e privados, 88,9% deles apresentaram alguma forma de interação com o usuário, seja através de e-mail, formulário ou fórum de discussão. Apesar de apresentarem, não foi avaliado se esses meios funcionam, ou seja, se realmente se obtêm respostas através desses canais. O objetivo era analisar a presença ou não desse canal de comunicação e não a sua eficácia. Alguns ainda apresentam um diferencial, pois se utilizam além desses recursos (e-

mail, formulário ou fórum de discussão), de redes sociais como Orkut⁶, Twitter⁷ e Facebook⁸, como forma de comunicação website - usuário.

Tabela 07: Comentários dos consumidores

Comentários dos consumidores	
Portais governamentais	0%
Portais privados	22,2%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Esse é um dado de extrema relevância, pois muitos consumidores baseiam-se na opinião e experiência de outros consumidores no momento de optar por um produto ou não. Considerando que essas opiniões podem vir a influenciar na escolha, a presença de uma seção específica a isso seria uma boa escolha para os websites.

Nenhum dos portais governamentais analisados apresentou comentários dos consumidores, somente as informações transmitidas pelo próprio website. E dos portais privados, apenas 22,2% apresentou essas informações. Esse é um dos pontos que deve ser levado em consideração pelos websites, pois quando apresentam os comentários de quem já consumiu o local, demonstram apresentar a real percepção daquele que é seu público alvo, e provavelmente é o que o usuário que visita o site deseja saber.

Tabela 08: Informações de como chegar ao destino e/ou atrações

Informações de como chegar ao destino e/ou atrações	
Portais governamentais	100%
Portais privados	77,8%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Um dado fundamental é saber como chegar ao destino e/ou atração pretendida. Para tanto, esse dado crucial deve ser informado, seja apresentando somente o endereço, seja dando coordenadas de como chegar ao local.

⁶ <http://www.orkut.com>

⁷ <http://www.twitter.com>

⁸ <http://www.facebook.com>

Dos portais governamentais, todos apresentaram informações de como chegar ao destino e/ou atrações apresentadas. Já dos privados, 77,8% apresentaram essas informações. Ou seja, comparando com o primeiro dado obtido, as informações a respeito dos atrativos, 100% apresentaram as informações, porém, somente 77,8% apresentaram a informação de como chegar a tais atrativos.

Maiores informações acerca dos resultados obtidos podem ser encontradas no Apêndice A.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais do estudo observa-se que a internet vem crescendo, atraindo além de novos usuários, novos websites, que devem estar preparados e prontos para suprir as necessidades de quem o utiliza, seja com propósitos de apenas informações, ou de compra. Além da informação, os websites acabam transmitindo conhecimento, fazendo assim com que o turista que está buscando as informações conheça melhor o destino e possa planejar sua viagem ou apenas estudar a respeito.

Com ferramentas como vídeos, fotos, textos entre outros, informações com a capacidade de serem atualizadas 24 horas por dia e o fácil acesso, os websites se tornam os meios mais rápidos e interativos de serem encontrados para busca de informações. A compra pela internet ainda é algo que surge timidamente, mas ganha um espaço cada vez maior, porém o que foi percebido durante a análise dos dados, é que deve-se buscar uma maneira de transmitir maior segurança e privacidade a quem compra, fazendo assim, com que esse mercado cresça cada vez mais.

A análise dos dados possibilitou perceber que os portais governamentais são mais focados na questão social e informacional, e os portais privados, são focados em informar e vender algum produto, seja dele próprio ou através de parceiros. Porém, tanto um quanto outro deve preocupar-se em fornecer aquilo que o usuário procura encontrar, transmitindo além de segurança, credibilidade. Além de serem atualizados constantemente, para não fornecer informações defasadas e sim atualizadas e precisas.

Os websites tanto governamentais quanto privados já estão consolidados como referencial de destinos e atrativos turísticos, influenciando em decisões. Os recursos apresentados por ambos, como galeria de fotos e vídeos, e a existência de informações sobre os atrativos turísticos do local acabam atraindo novos usuários e conseqüentemente turistas.

Apesar de já estarem em um patamar superior ao encontrado alguns anos atrás, ainda faltam pontos como apresentar as informações em outros idiomas nas páginas e o comentários de consumidores, o que pode influenciar diretamente a percepção e decisão de quem acessa, ou seja, o potencial ou real turista.

Por fim, conclui-se que o estudo tem relevância ao profissional bacharel de turismo, que pode auxiliar tanto empresas privadas quanto governamentais a

elaborar seus websites turísticos, fornecendo informações relevantes ao turista que acessa e também exaltando a importância de recursos como outros idiomas, galeria de fotos e outros, que atraem e exprimem visões diversas que podem influenciar diretamente na percepção e decisão do visitante.

REFERÊNCIAS

19% dos brasileiros já fizeram compras pela internet. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/v2/noticias/texto_completo.php?c=233960>. Acesso em 07 jun. 2011.

AGUIAR, S. **Desatando os nós da rede: dicas para você não se enrolar na internet.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1997.

ALEXANDRE, M. L. O.; CACHO, A. N. B. **Informação Eletrônica em Turismo: Uma Avaliação nos Web Sites Turísticos dos Destinos mais Visitados no Brasil.** São Paulo: VI ANPTUR, 2009.

ANSARAH, M. **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 2000.

Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 12^aed. Revista e atualizada – São Paulo: Senac, 2007.

BISSOLI, M. Â. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo: Futura, 1999.

BIZ, A. A. CERETTA, F. **Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos Portais turísticos governamentais uma abordagem Teórica.** Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica v.10, nº 03, 2008.

BORJA, L.; GOMIS, J. M. **Modelos de inomeiación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística.** Catalunha, 2006.

BRASIL. Ministério Do Turismo. **Módulo operacional 6 - sistema de informações turísticas do programa.** 1 ed. Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério Do Turismo. **Dados do Turismo Brasileiro.** 2010

Buzios Online. Disponível em: <<http://www.buziosonline.com.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.cidadedesao paulo.com/sp/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

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

Copacabana Tur. Disponível em: <<http://www.copacabana.tur.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Curitiba Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

FESENMAIER, D. R. TUSSYADIAH, I. P. **Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos**. Grã Bretanha, 2009

HENNING, P. C. **Internet @ RPN.BR: um novo recurso de acesso à informação**. Brasília, 1993.

GADBEM, A. A. **O crescimento das compras online pelos consumidores da Classe C**. São Paulo, 2010.

Guia BH. Disponível em: <<http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Guia Floripa. Disponível em: <<http://www.guiafloripa.com.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Guia Turismo Curitiba. Disponível em: <<http://www.guiaturismocuritiba.com.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Internet revoluciona el mundo de los viajes. Savia: 2006

Key Facts at a Glance. Disponível em: <http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Brazil>. Acesso em 28 mai. 2011.

Organização Mundial do Turismo. **Guide for local authorities on developing sustainable tourism**. A Tourism and Environment Publication. Madrid: Organización Mundial del Turism. 1998. cap. 1, p.21. Disponível em: <http://www.would-tourism.org/publications/PR_1016-1.html>. Acesso em 20 mai. 2011.

Organização Mundial do Turismo. **Compendio de Estadísticas Del Turismo 1988 - 1992**. 14 ed. Madri, 1994.

Organização Mundial do Turismo. **E-Business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PEZÚA, O. T. VIARDOT, E. **El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿Una evolución en las competencias?**. Lima: Escuela de Administración de Negocios para Graduados, 2002.

POA Site. Disponível em: <<http://www.poasite.com/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Porto Alegre Turismo. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Prefeitura Municipal de Florianópolis. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/>. Acesso em 24 ago. 2011.

Rio Guia Oficial. Disponível em: < <http://www.rioguiaoficial.com.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: Um enfoque promocional.** Campinas: Papirus, 1990.

Salvador Bahia Brasil. Disponível em: <<http://www.salvador-bahia-brasil.com/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Salvador Turismo. Disponível em: <<http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php> />. Acesso em 24 ago. 2011.

SILVA, M. J. N. **A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal.** Universidade de Aveiro: 2009

SP Turismo. Disponível em: <<http://www.sp-turismo.com/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

VICENTIN, I. C. HOPPEN, N. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas.** Porto Alegre, 2010.

Visite Búzios. Disponível em: < <http://www.visitebuzios.com/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

Visite Foz. Disponível em: <<http://www.visitefoz.com.br/>>. Acesso em 24 ago. 2011.

APÊNDICE A - DADOS OBTIDOS COM A PESQUISA

Tabela base de destinos e websites utilizados:

Tabela 01: Tabela base de destinos e websites utilizados

Destino	Portal governamental	Portal privado
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	http://www.buziosonline.com.br/
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	http://www.guiafloripa.com.br/
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	http://www.visitefoz.com.br/
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	http://www.poasite.com/
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguiaoficial.com.br/	http://www.copacabana.tur.br/
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	http://www.salvador-bahia-brasil.com/
São Paulo/SP	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	http://www.sp-turismo.com/

Fonte: Elaboração própria (2011)

Portais governamentais:

Tabela 02: Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos

Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos		
Destino	Portal governamental	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Sim
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguiaoficial.com.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	Sim
São Paulo/SP	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Sim

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 03: Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos - resultados

Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos	
Sim	Não
100%	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 04: Versão do site em outros idiomas

Versão do site em outros idiomas			
Destino	Portal governamental	Apresenta	
Armação dos Búzios	http://www.visitebuzios.com/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Florianópolis	http://www.pmf.sc.gov.br/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Foz do Iguaçu	http://www.pmfi.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Rio de Janeiro	http://www.rioguiaoficial.com.br/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	Português	Sim

		Inglês	Sim
		Espanhol	Sim
		Outros	Sim
São Paulo	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Sim
		Outros	Não

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 05: Versão do site em outros idiomas - resultados

Versão do site em outros idiomas			
Português	Inglês	Espanhol	Outros
100%	55,5%	22,2%	11,1%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 06: Galeria de fotos e/ou vídeos

Galeria de fotos e/ou vídeos		
Destino	Portal governamental	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Sim
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguiaoficial.com.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	Sim
São Paulo/SP	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Sim

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 07: Galeria de fotos e/ou vídeos - resultados

Galeria de fotos e/ou vídeos	
Sim	Não
100%	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 08: Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)

Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)		
Destino	Portal governamental	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Sim
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	Não
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguaioficial.com.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	Sim
São Paulo/SP	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Sim

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 09: Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão) - resultados

Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)	
Sim	Não
88,9%	11,1%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 10: Comentários dos consumidores

Comentários dos consumidores		
Destino	Portal governamental	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	Não
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Não
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Não
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	Não
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Não

Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	Não
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguiaoficial.com.br/	Não
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	Não
São Paulo/SP	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Não

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 11: Comentários dos consumidores - resultados

Comentários dos consumidores	
Sim	Não
0%	100%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 12: Informações de como chegar ao destino e/ou atrações

Informações de como chegar ao destino e/ou atrações		
Destino	Portal governamental	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.visitebuzios.com/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Sim
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.pmf.sc.gov.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.pmf.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.rioguiaoficial.com.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/home.php	Sim
São Paulo/SP	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/	Sim

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 13: Informações de como chegar ao destino e/ou atrações - resultados

Informações de como chegar ao destino e/ou atrações	
Sim	Não
100%	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Portais privados:

Tabela 14: Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos

Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos		
Destino	Portal privado	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.buziosonline.com.br/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx	Sim
Curitiba/PR	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.guiafloripa.com.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.visitefoz.com.br/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www.poasite.com/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.copacabana.tur.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.salvador-bahia-brasil.com/	Sim
São Paulo/SP	http://www.sp-turismo.com/	Sim

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 15: Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos - resultados

Existência de informações ou links sobre os atrativos turísticos	
Sim	Não
100%	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 16: Versão do site em outros idiomas

Versão do site em outros idiomas			
Destino	Portal governamental	Apresenta	
Armação dos Búzios	http://www.visitebuzios.com/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Sim
		Outros	Não
Belo Horizonte/MG	http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não

		Outros	Não
Curitiba/PR	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Florianópolis	http://www.pmf.sc.gov.br/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Foz do Iguaçu	http://www.pmfi.pr.gov.br/portal2/home_turismo/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Porto Alegre/RS	http://www.poasite.com/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Rio de Janeiro	http://www.rioguiaoficial.com.br/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não
Salvador/BA	http://www.salvador-bahia-brasil.com/	Português	Sim
		Inglês	Sim
		Espanhol	Não
		Outros	Não
São Paulo	http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/	Português	Sim
		Inglês	Não
		Espanhol	Não
		Outros	Não

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 17: Versão do site em outros idiomas - resultados

Versão do site em outros idiomas			
Português	Inglês	Espanhol	Outros
100%	44,4%	11,1%	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 18: Galeria de fotos e/ou vídeos

Galeria de fotos e/ou vídeos		
Destino	Portal privado	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.buziosonline.com.br/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx	Sim
Curitiba/PR	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.guiafloripa.com.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.visitefoz.com.br/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www.posite.com/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.copacabana.tur.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.salvador-bahia-brasil.com/	Sim
São Paulo/SP	http://www.sp-turismo.com/	Sim

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 19: Galeria de fotos e/ou vídeos - resultados

Galeria de fotos e/ou vídeos	
Sim	Não
100%	0%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 20: Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)

Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)		
Destino	Portal privado	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.buziosonline.com.br/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx	Sim
Curitiba/PR	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.guiafloripa.com.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.visitefoz.com.br/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www.posite.com/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.copacabana.tur.br/	Sim
Salvador/BA	http://www.salvador-bahia-brasil.com/	Sim

São Paulo/SP	http://www.sp-turismo.com/	Não
--------------	---	-----

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 21: Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão) - resultados

Interação com o usuário (e-mail de contato e/ou fórum de discussão)	
Sim	Não
88,9%	11,1%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 22: Comentários dos consumidores

Comentários dos consumidores		
Destino	Portal privado	Apresenta
Armação dos Búzios/RJ	http://www.buziosonline.com.br/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx	Não
Curitiba/PR	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.guiafloripa.com.br/	Não
Foz do Iguaçu/PR	http://www.visitefoz.com.br/	Não
Porto Alegre/RS	http://www.posite.com/	Não
Rio de Janeiro/RJ	http://www.copacabana.tur.br/	Não
Salvador/BA	http://www.salvador-bahia-brasil.com/	Não
São Paulo/SP	http://www.sp-turismo.com/	Não

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 23: Comentários dos consumidores - resultados

Comentários dos consumidores	
Sim	Não
22,2%	77,8%

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 24: Informações de como chegar ao destino e/ou atrações

Informações de como chegar ao destino e/ou atrações		
Destino	Portal privado	Apresenta

Armação dos Búzios/RJ	http://www.buziosonline.com.br/	Sim
Belo Horizonte/MG	http://www.guiabh.com.br/turismo.aspx	Sim
Curitiba/PR	http://www.guiaturismocuritiba.com.br/	Sim
Florianópolis/SC	http://www.guiafloripa.com.br/	Sim
Foz do Iguaçu/PR	http://www.visitefoz.com.br/	Sim
Porto Alegre/RS	http://www.poasite.com/	Sim
Rio de Janeiro/RJ	http://www.copacabana.tur.br/	Não
Salvador/BA	http://www.salvador-bahia-brasil.com/	Sim
São Paulo/SP	http://www.sp-turismo.com/	Não

Fonte: Elaboração própria (2011)

Tabela 25: Informações de como chegar ao destino e/ou atrações - resultados

Informações de como chegar ao destino e/ou atrações	
Sim	Não
77,8%	22,2%

Fonte: Elaboração própria (2011)

**ANEXO A - DESTINOS MAIS VISITADOS, POR ANO, SEGUNDO MOTIVO
DE VIAGEM - 2004 - 2010**

Destinos mais visitados, por ano, segundo motivo da viagem – 2004-2010

Motivo da viagem/Destinos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	(%)						
Rio de Janeiro – RJ	33,9	31,5	30,2	30,2	29,1	30,0	27,3
Foz do Iguaçu – PR	21,7	17,0	17,1	16,1	19,0	21,4	23,4
Florianópolis – SC	11,9	12,1	15,1	15,3	16,9	16,7	19,3
São Paulo – SP	13,6	13,6	12,6	13,7	14,9	11,5	9,9
Armação dos Búzios – RJ	5,8	5,4	4,4	6,4	6,2	7,9	7,5
Negócios, eventos e convenções	(%)						
São Paulo – SP	51,4	49,4	51,3	52,5	53,8	48,8	51,3
Rio de Janeiro – RJ	24,6	22,3	22,9	24,7	20,4	24,9	23,9
Curitiba – PR	5,8	5,4	4,8	5,1	4,6	3,7	4,8
Porto Alegre – RS	7,0	8,2	4,7	5,4	5,0	4,9	4,6
Belo Horizonte – MG	4,5	4,1	4,6	4,1	4,7	3,7	4,5
Outros motivos	(%)						
São Paulo – SP	30,4	32,5	26,7	30,2	30,3	27,3	30,2
Rio de Janeiro – RJ	26,7	25,0	20,5	19,8	19,7	21,8	22,5
Belo Horizonte – MG	6,5	6,4	6,6	6,7	5,7	6,5	6,3
Salvador – BA	7,6	6,3	6,4	6,9	6,2	5,8	6,2
Curitiba – PR	6,4	4,8	5,4	10,1	5,8	5,4	5,8

Fonte: Ministério do Turismo/FIPE.