

Internet e Destinações Turísticas: análise de "sites" de turismo dos governos estaduais brasileiros

Glauber Eduardo de Oliveira Santos¹

RESUMO: Discute a promoção turística através da Internet, atentando para o significativo potencial da rede nesse segmento e revisando algumas questões teóricas pertinentes. Apresenta um modelo de análise de *sites* de turismo e, em seguida, analisa os *sites* de turismo dos governos estaduais brasileiros, apontando as qualidades e deficiências existentes.

PALAVRAS-CHAVE: marketing turístico, promoção de destinos, Internet, "sites" de turismo, governos estaduais, Brasil.

ABSTRACT: This paper discusses the promotion of tourism destinations by the Internet, attempting to the great potential of the net in this segment and reviewing some theoretical questions. It introduces an analysis model for websites of tourism destinations and, then, analyzes the Brazilian states' governmental tourism websites, showing their qualities and deficiencies.

KEYWORDS: tourism marketing, tourism promotion, Internet, site of tourism, Brazilian states' Governmental, Brazil.

Introdução

Atingindo cerca de 544 milhões de pessoas, a grande rede revolucionou o segmento das telecomunicações no mundo a partir da década de 1980 (NUA, 2002). No Brasil, o crescimento da Internet não foi menos expressivo. Desde a chegada da rede no país, em 1989, o número de usuários apresentou um ritmo vertiginoso de

crescimento, atingido quase 12 milhões de pessoas em 2001 (NUA, 2002). No início de 2002, o país ocupava a 11ª colocação no *ranking* mundial dos países com o maior número de computadores conectados e a 1ª colocação na América Latina, segundo as estatísticas de Registro.br (2002), a entidade responsável por endereços na internet.

Essa significativa inserção da Internet no cotidiano da sociedade trouxe consigo significativas mudanças para inúmeras áreas da atuação humana. No turismo, bem como em quase todos os demais segmentos, sua influência é plural e multifacetada. Como ferramenta administrativa, a rede pode facilitar enormemente as relações dentro das empresas e entre si mesmas. Como instrumento de comercialização de produtos e serviços, pode ser responsável por transformações profundas no sistema de distribuição. O desenvolvimento da rede pode, ainda, proporcionar importantes alterações ao sistema de promoção do turismo, tornando-se um dos principais meios de comunicação nessa área.

Todos os envolvidos com a promoção turística estão sujeitos aos efeitos da rede. As entidades públicas, privadas e mistas, responsáveis pela gestão e desenvolvimento de destinos turísticos devem ver a Internet como uma nova realidade capaz de contribuir significativamente para o sucesso da atividade.

O objetivo deste estudo é analisar os *sites* de turismo dos governos estaduais brasileiros a fim de propor formas de melhorá-los. A análise foi realizada através da observação direta dos *sites*, balizada através da utilização de uma ficha técnica preestabelecida. Essa ficha foi elaborada a partir da síntese de três modelos de análise de *sites* de turismo encontrados em fontes secundárias.

No primeiro momento, são postas algumas questões teóricas relativas aos efeitos da rede na atividade turística. É então apresentado o modelo de análise utilizado para o estudo dos *sites* de turismo dos governos estaduais brasileiros. Por fim, segue o resumo dos principais aspectos da análise realizada.

Turismo e Internet

O fenômeno do turismo ocorre, sobretudo, a partir do movimento de pessoas entre duas localidades distintas. A satisfação das necessidades dos turistas, tais como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, pressupõe a gestão de uma grande quantidade de informações. A excelência na troca de informações é, portanto, uma prioridade para a própria existência do fenômeno turístico em sua forma atual. Para Poon *apud* Costa (2001:83):

Há poucas outras áreas de negócio nas quais geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação são considerados tão importantes para as operações diárias (...). Os serviços de turismo são normalmente comprados com grande antecedência ao momento de seu usufruto e distante do local onde será consumido. No mercado.

1. Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Consultor de turismo. E-mail: glaubereduardo@hotmail.com

os produtos turísticos são quase que completamente dependentes de representações e descrições (informações) em formatos impressos ou audiovisuais. Portanto, ferramentas de comunicação e transmissão de informação são indispensáveis para os negócios do turismo.

Desse modo, as inovações no campo das tecnologias da informação causam impactos significativos na atividade turística. Para Buhalis *apud* Costa (2001:83), “a revolução das tecnologias da informação e telecomunicações trouxe grandes implicações para a indústria do turismo”. Cooper (2001) afirma que essas inovações podem vir acompanhadas de mudanças nas características competitivas de empresas e destinações:

Esta revolução (das tecnologias da informação) tem tido um grande impacto sobre a competitividade das empresas de turismo e sobre as destinações no mundo todo (...). A competitividade, tanto das empresas quanto das destinações, está sendo redefinida.

A comunicação entre os diversos agentes da atividade turística pode ser bastante complexa. Em um dos sentidos, a informação, que parte do produtor de serviços turísticos, passa por uma série de estágios até atingir o consumidor final. Estes estágios podem ser o operador, a agência de viagens, o sistema de reservas ou até mesmo os meios de comunicação de massa. Quando o consumidor decide efetuar uma compra, a informação toma sentido contrário, refazendo diversas etapas ou até mesmo passando por alguns novos estágios. No final dessa jornada, a informação atinge novamente o produtor. O percurso de ida e volta pode ser repetido inúmeras vezes até a efetivação de uma transação. Logo, a rapidez e a eficiência na comunicação são elementos essenciais para a comodidade do consumidor e o sucesso do negócio.

A Internet tem, sem dúvida, grande contribuição neste novo cenário das tecnologias da informação e sua interface com o turismo. As diversas qualidades e opções que a rede oferece podem ser utilizadas de inúmeras maneiras, no sentido de desenvolver melhores formas de promoção, distribuição e gerenciamento da atividade turística. Kunz (1998) cita que esta nova tecnologia pode mudar as formas como a comunicação ocorre:

- a) dentro das instituições (privadas, públicas e mistas): a comunicação interna das instituições poderá, com o uso da Internet, passar a ser mais rápida e eficiente, principalmente entre departamentos ou repartições fisicamente afastadas. Mesmo dentro de espaços reduzidos, como escritórios, a utilização da comunicação eletrônica através da rede pode ser um meio vantajoso de troca de informações administrativas;
- b) entre instituições: toda a comunicação feita entre instituições também poderá sofrer grandes alterações. Esta possibilidade de comunicação vem sendo chama-

da de *business-to-business*, ou simplesmente *B2B*. Transações comerciais de insumos, pagamentos de impostos, práticas bancárias e qualquer outra ação, que envolva a troca de informações digitais ou digitalizáveis, podem vir a contar com as facilidades da Internet. Para o turismo, esta modalidade de comunicação pode ser importante, principalmente, para a distribuição dos serviços turísticos entre produtores e distribuidores;

- c) entre consumidores e instituições: as empresas e o governo podem adotar a utilização da Internet, com inúmeras vantagens, para a comunicação com os consumidores e cidadãos em geral. A promoção e venda de produtos, serviços e destinações turísticas fazem parte deste item;
- d) entre consumidores: a troca de informações entre consumidores pode sofrer mudanças através da maior facilidade de contato com pessoas distantes e até mesmo desconhecidas. Para o turismo, esta pode vir a ser uma nova forma de troca de impressões pessoais sobre destinos e serviços.

Canal de Promoção *on line*

Kotler *apud* Acerenza (1991) define promoção da seguinte maneira: “A promoção compreende todos os instrumentos da combinação de marketing, cuja função principal é a comunicação persuasiva”.

Gunn (1988) descreve a história da promoção em turismo e sua grande influência sobre a atividade turística em geral. Segundo o autor, a promoção foi, e ainda é, uma das principais forças propulsoras do turismo, sendo a principal responsável por despertar nas pessoas vontade de viajar e conhecer novos lugares.

Para o turismo, a promoção pode ser ainda mais necessária que para outras atividades em geral. A decisão de compra de um produto ou serviço turístico está quase sempre baseada em informações fornecidas por meios de comunicação de massa ou pessoas conhecidas, e não em experiências pessoais (World Tourism Organization, 1999).

O governo pode ser considerado um dos principais agentes responsáveis pela promoção de destinos turísticos. Para Hoellige *apud* Ruschmann (1990), “o Estado deve ser responsável por todas as iniciativas mercadológicas de um país na conquista de mercados externos”. Logo, sob esse ponto de vista, ao governo cabe colocar à disposição dos consumidores as informações turísticas e divulgar as qualidades de suas destinações, desenvolvendo o fluxo turístico receptivo.

Pollock (1997a) compartilha dessa visão, afirmando que a informação é a principal função dos órgãos oficiais de turismo. Por sua vez, Carter (2001) afirma que os órgãos oficiais encontram-se na melhor posição para suprir o mercado com informações sobre as destinações turísticas. Logo, pode-se afirmar que o sucesso da cadeia produtiva do turismo está condicionado ao bom suprimento de informações e que a responsabilidade deste é, em parte, dos órgãos oficiais de turismo.

Como novo e poderoso meio de comunicação, a Internet oferece grande

potencial para a promoção e, em especial, para a informação turística. Não obstante, a Internet tem se tornando uma das principais fontes de informação na preparação e planejamento de viagens (Béliveau; Garwood, 2001).

Uma série de pesquisas recentes comprova essa afirmação. Num levantamento da Jupiter Communications, realizado em 2000, a preparação de viagens foi apontada como uma das principais razões para as pessoas acessarem a Internet (Carter, 2001). Outra pesquisa, realizada nos Estados Unidos, aponta as principais fontes de consulta utilizadas na preparação e planejamento de viagens. A Internet foi citada como a principal fonte por 26% do total de entrevistados, superando as citações de todos os outros elementos. Ainda, analisando-se apenas aqueles que já são usuários da rede, este número cresce para 64% (Carter, 2001).

O órgão oficial de turismo da Escócia promoveu, em 2001, outra pesquisa relativa à utilização da Internet como fonte de informações para o planejamento de viagens. No que diz respeito às fontes de informação utilizadas pelos entrevistados, nos últimos 12 meses, a Internet ficou em segundo lugar, citada por 58% deles. Nesta mesma pesquisa, os entrevistados foram ainda indagados quanto à qualidade das informações oferecidas por cada fonte. O resultado obtido mostrou que a rede mundial de computadores oferece as melhores informações, superando em qualidade os agentes de viagens, guias, amigos e parentes, brochuras e televisão (Carter, 2001).

A afirmação da grande importância da Internet para a promoção e informação turística pode, e deve, ser encarada por membros de instituições públicas e privadas que trabalham com a atividade, tanto como um risco quanto como uma oportunidade. Para aqueles que não souberem lidar com tal novidade, ou simplesmente ignorá-la, o futuro poderá ser ameaçador. Por outro lado, aqueles que melhor se aproveitarem do potencial da rede, sem dúvida colherão bons frutos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), com o desenvolvimento da Internet, as expectativas de informação dos consumidores estão mudando: eles cada vez mais esperam que as destinações ofereçam informações *on line*. Um destino que não possuir uma presença satisfatória na rede não estará apto a competir por turistas. Em contrapartida, aquele destino que se apresentar na rede de maneira mais atraente irá, mais facilmente, conquistar o turista indeciso (World Tourism Organization, 1999).

Portanto, a promoção e a disponibilidade de dados informativos *on line* podem ser consideradas ações de suma importância para os órgãos oficiais de turismo.

Segundo Carter (2001), os *sites* que mantêm informações a respeito de vários destinos não conseguem obter boa qualidade, tanto em termos de profundidade quanto em relação à atualização das informações. Logo, mais uma vez, os órgãos governamentais de turismo encontram-se em melhor posição para desenvolver ações de promoção e informação *on line*.

Não obstante, a OMT afirma que os *sites* dos órgãos oficiais de turismo têm se tornado o portão de entrada da Internet para visitantes em busca de informações sobre destinos turísticos. Na busca por informações para o planejamento de suas

viagens, muitos usuários da Internet têm acessado primeiro os *sites* governamentais (World Tourism Organization, 1999). Segundo Béliveau (2001), os *sites* específicos de destinações, como os governamentais, ocupam a segunda colocação dentre os mais acessados para a pesquisa de informações turísticas, perdendo apenas para os portais generalistas.

Mas apesar da grande importância dos *sites* governamentais e da facilidade de desenvolvimento e manutenção deles, uma significativa parcela das destinações turísticas ainda não conta com este tipo de material. Dentre os *sites* promocionais ou informativos existentes, boa parte é limitada em termos de compreensibilidade, profundidade e utilização de recursos (Carter, 2001).

Uma tendência observada em alguns *sites* governamentais, principalmente os da Europa e os dos Estados Unidos, é o desenvolvimento de "*sites* de parada única". Nesses, podem ser encontrados mapas, informações culturais, eventos, bilhetes aéreos, passagens de trem, contatos, reservas de hotéis e até reservas de restaurantes. Seu objetivo é reunir todas as informações e serviços necessários para os turistas, que pretendem visitar aquele determinado destino, em um só *site*. Assim, o visitante não precisaria, em nenhum momento, recorrer à utilização de outro *site* para planejar sua viagem (Ebner, 1997; Lau, 1997).

Porém, tal modo de atuação pode provocar mudanças na cadeia de distribuição do turismo. A OMT discute se seria ético, ou mesmo vantajoso, que *sites* governamentais promovesse o contato entre empresas e consumidores. A efetuação de reservas ou qualquer outra espécie de negócio através do *site* governamental seria a melhor forma de lidar com a questão? No caso de uma resposta afirmativa, o órgão oficial deveria receber alguma comissão pelo serviço? (World Tourism Organization, 1999).

Ward (2001) expõe o caso do *site* da Australia Tourism Data Warehouse (<<http://www.atdw.com.au>>), e afirma que a não efetuação de transações através do *site* governamental do país é um ponto positivo, pois não cria atritos entre os setores público e privado. Pollock (1997a; 1997b) defende que a cooperação entre agentes de ambos os setores pode ser a melhor estratégia. A OMT não opina a respeito dessa questão, afirmando apenas que se deve analisar cada caso em particular (World Tourism Organization, 1999).

Proposta de Modelo

Previamente, foram estudados e analisados três modelos de avaliação de *sites* de turismo apresentados por autores estrangeiros (Pollock, 1997b; Rachman, 1998; German Federal..., 2001). A partir desses, foi desenvolvido um novo modelo, mais adequado à análise dos *sites* governamentais de turismo das unidades de federação brasileiras.

O modelo proposto consta de dez temas gerais, cada um composto por um a cinco itens.

- a) identificação: informações básicas do *site*, tais como estado de referência, slogan utilizado e domínio (endereço);
- b) elementos de busca: inserção do *site* em ferramentas de busca *online* do tipo cadastral e utilização adequada de *meta tags*²;
- c) aspectos técnicos: compatibilidade e tempo de download das páginas em diversos navegadores;
- d) formato do conteúdo: disponibilidade de informações em diferentes formatos, tais como texto, imagens, sons e vídeos;
- e) atualização: existência de indicação relativa à última atualização da página e lapso de tempo;
- f) idiomas: disponibilidade de informações em idiomas estrangeiros;
- g) interatividade: existência de elementos interativos, tais como página para envio de e-mail, *chat*, fórum de discussões, ICQ e outros;
- h) design: análise do desenho e da função da página de rosto, principal, janelas alternativas e outras;
- i) navegação: análise da facilidade de navegação dentro do *site* e do uso de elementos facilitadores, tais como barras de navegação, menus, mapa do *site* e ferramentas de busca interna;
- j) conteúdo: descrição do conteúdo apresentado na página principal e nas secundárias.

Sites de Turismo dos Governos Estaduais Brasileiros

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu entre os dias 11 e 15 de outubro de 2001. Dentre os 26 Estados brasileiros, foram identificados e selecionados 15 *sites* que cumprem os três requisitos abaixo:

- a) *site* de responsabilidade integral do governo estadual ou de seus respectivos órgãos de turismo;
- b) *site* no qual o turismo é tratado como a temática principal, sendo abordado no âmbito estadual;
- c) *site* de caráter promocional ou informativo.

A Figura 1 apresenta a lista de *sites* analisados e seus respectivos endereços.

Pode-se perceber que o número de Estados brasileiros que não possui *site* governamental de turismo ainda é grande, atingindo 11 dos 26 existentes (42%). Dentre os possíveis motivos para a inexistência de *sites* em alguns Estados, estão as questões políticas, financeiras ou mesmo a dificuldade de compilação das informações necessárias. A deficiência na promoção *on line* deve ser analisada levando-se

em conta a precariedade em toda promoção turística e outras carências tangentes a essa atividade no Brasil.

Proporcionalmente, a região Norte é a que apresenta o menor número de *sites* governamentais de turismo, existentes em apenas dois Estados (28%). O percentual de Estados que possuem este tipo de *site* é de 100% na região Sul, 67% nas regiões Centro-Oeste e Nordeste, e 50% na região Sudeste.

Estado	Endereço
BA	www.bahiatursa.ba.gov.br
CE	www.setur.ce.gov.br
ES	www.setur.es.gov.br
GO	www.agetur.go.gov.br
MA	www.turismo.ma.gov.br
MG	www.setur.mg.gov.br
MT	www.sedtur.mt.gov.br
PA	www.paratur.pa.gov.br
PB	www.pbtur.pb.gov.br
PE	www.empetur.pe.gov.br
PI	www.piemtur.pi.gov.br
PR	www.pr.gov.br/turismo
RO	www.rondonia.ro.gov.br/secretarias/seapes/setur/guia/guia.htm
RS	www.turismo.rs.gov.br
SC	netturismo.ciasc.gov.br

FIGURA 1 – LISTA DE SITES ANALISADOS

Destaca-se a inexistência de *sites* dessa natureza em alguns dos Estados de maior fluxo turístico do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Alagoas, Sergipe, Rio Grande do Norte e Mato Grosso do Sul.

O endereço no qual está alocado o *site* é elemento de grande importância para o sucesso de uma página eletrônica promocional. A utilização de um endereço inadequado pode ser determinante para o fracasso do esforço promocional. Nos *sites* em questão, nota-se que a atratividade do nome ainda é tida como um elemento secundário. A utilização da sigla oficial do órgão responsável na formação do endereço ocorre em dez casos (67%). Como muitas dessas siglas são desconhecidas por boa parte dos turistas, este tipo de endereço pode apresentar problemas quanto à sua memorização e decodificação. A utilização de endereços muito longos é outra forma de inadequação encontrada, destacando-se o caso do Estado de Rondônia. Nota-se que em nem um único caso o endereço apresenta a atratividade e a facilidade de memorização encontrada nas páginas comerciais em geral.

Para chamar a atenção dos usuários da Internet, além de um bom endereço, um *site* deve ser facilmente encontrado em ferramentas de busca *on line*. Isto pode ocorrer através do uso de *meta tags* e da inserção em ferramentas cadastrais.

2. Elementos de programação que determinam nome, descrição e palavras-chave para a indexação das páginas por ferramentas de busca.

Ressalta-se que as duas formas citadas encontram-se em decadência por causa da invenção de mecanismos de busca automatizada, como o Google (<http://www.google.com>).

Quanto ao uso de *meta tags*, a maior parte dos *sites analisados* mostrou-se deficiente. Apesar de 14 *sites* (93%) fazerem uso do *meta tag name* (nome), os *meta tags description* (descrição) e *keywords* (palavras-chave) foram encontrados em apenas dois casos (13%).

Através da realização de uma busca simples em ferramentas *online*, pôde-se verificar que sete *sites* não foram encontrados (47%)³. Esse índice denuncia, mais uma vez, a falta de providências mínimas para tornar a página encontrável. Portanto, faz-se necessária maior atenção quanto à inserção desses *sites* em ferramentas de busca *online*, tanto através de cadastramento quanto do uso de *meta tags*.

A compatibilidade dos *sites* em diferentes navegadores também é problemática, uma vez que seis (40%) apresentam um desempenho ruim ou péssimo (Tune up, s.d.).

A heterogeneidade no tempo de *download* dos *sites* pesquisados é bastante grande. Uma das principais causas é a grande diferença entre a qualidade e a complexidade gráfica das páginas. Quanto maior a utilização de imagens, sons, elementos dinâmicos e outros, maior o tempo necessário para *download*. O equilíbrio entre qualidade gráfica e tempo de *download* é essencial. A melhor medida de combinação deve ser determinada a partir dos objetivos do *site*.

Em geral, pode-se dizer que *sites* de caráter promocional optam pela excelência gráfica, ao contrário daqueles de uso cotidiano, que preferem o *download* rápido. Logo, afirma-se que os *sites* governamentais de turismo devem preocupar-se com o tempo de *download* de suas páginas, priorizando, porém, a questão estética.

A utilização de diferentes formatos de conteúdo é uma das possibilidades mais recentes e atraentes da Internet. Porém, sons e vídeos ainda apresentam problemas quanto ao tamanho dos arquivos e, conseqüentemente, ao tempo de *download*. As páginas oficiais de turismo dos Estados brasileiros são relativamente pobres no que tange à utilização desses elementos. Sons são utilizados por uma minoria (3 *sites*; 20%) e vídeos não foram encontrados em nenhum caso. Textos e imagens são encontrados na totalidade dos *sites*.

Sons e vídeos poderiam ser mais utilizados, no sentido de dar ao visitante maior proximidade em relação ao local apresentado. A disponibilidade de músicas tradicionais também pode ser uma boa opção, como no *site* do Estado do Mato Grosso. Por fim, vídeos dos principais atrativos poderiam ser de grande valor.

A falta de indicações quanto à última atualização dos *sites* pesquisados pode ser considerada, em alguns aspectos, um ponto negativo. Apenas o *site* do Estado da Bahia apresenta este tipo de dado. A data da última atualização é desejável principalmente para aqueles que disponibilizam informações que mudam constantemente, como datas de eventos. Já para aqueles *sites* de atualização menos

freqüente, essa informação poderia acabar tornando-se um elemento negativo ao indicar uma data antiga.

Um terço dos *sites* pesquisados (5 *sites*, 33%) disponibiliza informações em outros idiomas. Essa constatação alerta para o baixo grau de preocupação dos governos estaduais com a demanda estrangeira.

Dentre os *sites* que possuem material disponível em mais de um idioma, outra questão importante é a escolha destes. O inglês, como língua de maior destaque no mundo ocidentalizado, é também o mais utilizado nos *sites* pesquisados (33%). Já o idioma espanhol é utilizado em apenas 2 casos (13%), assim como o italiano e o francês.

A interatividade é um elemento de pouco destaque nos *sites* analisados. Não existe nenhum caso no qual o visitante possa interagir com o *site* de maneira síncrona (*chat*, *icq*, etc.). A disponibilização do e-mail para contato com o órgão responsável pelo *site* não ocorre em três casos (20%). A utilização de páginas especiais para o envio de mensagens eletrônicas está presente em sete casos (47%). Apesar de *sites* de caráter promocional requererem menor interatividade que os outros, nos *sites* governamentais de turismo do Brasil esta função parece ainda estar mal-aproveitada.

Os *sites* governamentais de turismo podem ter basicamente três funções: institucional, informativa e promocional. Neste estudo, a maior parte dos casos analisados contempla as três opções. A escolha do ponto de equilíbrio da combinação entre essas funções cabe ao órgão responsável pelo *site*.

As principais diferenças entre as funções promocional e informativa são relativas à quantidade de informações disponíveis e ao design das páginas. *Sites* informativos devem apresentar uma vasta gama de informações passíveis de utilização por parte dos turistas. Já o *site* promocional deve prezar pelo design atraente e sedutor. A conciliação dessas duas funções deve ser bem balanceada, uma vez que a disposição de muitas informações, em geral, prejudica a estética do *site*.

Esta questão pode ser facilmente compreendida quando comparados os *sites* do Ceará e Piauí. O primeiro apresenta um número extremamente grande de textos, imagens e *links*, caracterizando-se como um *site* voltado, principalmente, para a função informativa. Já o segundo, possui um design bastante agradável, contando com poucas informações, priorizando a função promocional.

A utilização, nos *sites* pesquisados, de barras de navegação, menus, ferramentas de busca interna e mapas, ainda não é satisfatoriamente explorada. Os *sites* do Paraná e do Piauí, por exemplo, não possuem nenhum destes facilitadores de navegação. A ausência desses aumenta o tempo necessário para a visita do *site* e, portanto, pode ser considerada negativa.

O design do conjunto de *sites* pesquisados é bastante heterogêneo. Enquanto alguns possuem aspecto bastante arrojado, outros são extremamente simples.

A página de rosto é encontrada em apenas três *sites*, dos quais dois possuem duas páginas dessa natureza. Apresentações animadas, como a utilizada pelo *site* do Estado do Mato Grosso, têm um efeito positivo indiscutível.

A página principal é de extrema importância para um *site*. Páginas demasiadas simples, como a do Paraná, são pouco atraentes. Um bom trabalho é essencial,

3. Utilizou-se a ferramenta Metaminer, vencedora do prêmio iBest 2001, na categoria ferramentas de busca.

principalmente tratando-se de *sites* de cunho promocional. Escolhas como cores, figuras, organização e outros elementos são flexíveis, não havendo regras fixas. Deve-se, porém, atentar para a organização lógica e a composição adequada de cores e elementos. *Sites* como o do Piauí, Paraíba, Mato Grosso, Minas Gerais e Rio Grande do Sul possuem páginas principais com estética notável.

O conteúdo dos *sites* analisados é, na maior parte dos casos, bastante completo. Entretanto, destaca-se o de Rondônia com uma quantidade restrita de informações. O excesso de informações e a conseqüente saturação também podem constituir-se como um ponto negativo.

Todos os *sites* apresentam informações sobre os atrativos turísticos do Estado, e apenas Rondônia não têm informações gerais.

A divisão dos atrativos em grupos, encontrada em 93% dos *sites*, é interessante, facilitando a navegação. O agrupamento por tipo de atrativo (natural, cultural, eventos, etc.) está presente em oito páginas (53%). Já a divisão por localização (cidade, região, roteiro) ocorre em doze *sites* (80%). A utilização das duas formas de agrupamento pode ser encontrada em seis casos (40%).

Banco de imagem é um dos elementos de grande valor e o tema turismo é bastante favorável ao seu uso. Porém, a utilização desses ocorre em apenas cinco casos (33%).

As informações gerais sobre os Estados são bastante satisfatórias, na maior parte dos casos. Porém, não existe uma unidade quanto às mesmas. Cada *site* apresenta diferentes informações, tais como acessos, mapas, bandeira, hino, histórico e textos de apresentação dos Estados. Em alguns *sites*, as informações gerais apresentam-se em quantidade exageradas.

Em 40% dos casos não existem informações sobre serviços turísticos. A disponibilidade desse tipo de informação é um recurso de grande relevância, e que pode ser mais bem-explorado pelos *sites* turísticos.

Dentre aqueles que oferecem tal tipo de informação, os estabelecimentos listados não correspondem à totalidade dos existentes no Estado. A lacuna é especialmente significativa no item alimentação, cuja escolha dos estabelecimentos a serem listados deve dar-se de forma imparcial, visando o melhor aproveitamento dos recursos existentes.

Não existe em nenhum dos casos a possibilidade de realização de compras ou reservas de serviços e produtos. Esse tipo de opção requer uma articulação bastante grande entre iniciativa privada e pública, o que ainda não se efetivou nos *sites* governamentais brasileiros.

Conclusão

Atualmente, a importância da Internet como meio de comunicação é bastante grande, tendendo a crescer ainda mais no futuro. Isto pode ser confirmado pelo gigantesco número de usuários da rede em todo o mundo. O Brasil ocupa uma

posição de destaque no cenário mundial em relação ao grau de desenvolvimento da rede.

A Internet representa um elemento de grande potencial para o desenvolvimento do turismo. Isto ocorre principalmente por causa da grande necessidade de troca de informações existente na atividade turística. As influências atingem também os consumidores. É certo que esses, cada vez mais, utilizam-se da rede para encontrar informações turísticas.

O canal de promoção do turismo também é atingido significativamente. A promoção *online* vem se desenvolvendo, tornando-se uma vantagem e uma necessidade. A Internet é, e cada vez mais será, uma importante ferramenta para a promoção de destinos turísticos. Destinos que não disponibilizarem informações eletrônicas terão uma significativa desvantagem em relação aos outros na disputa pelo fluxo turístico, quantitativa e qualitativamente.

Os órgãos oficiais de turismo, na posição de principais responsáveis pela promoção de seus respectivos destinos, devem atentar para os benefícios e ameaças do desenvolvimento da Internet. A construção e manutenção de *sites* promocionais vêm se tornando um elemento de grande importância dentro deste cenário.

No Brasil, os *sites* de promoção de destinos turísticos estão em fase de desenvolvimento. Este fato pode ser claramente observado através dos *sites* de turismo dos governos estaduais. Uma parcela considerável das unidades de federação brasileiras não tem páginas eletrônicas deste tipo. Além disso, dentre aqueles que as possuem, diversos aspectos ainda podem ser melhorados. Os principais pontos de deficiência são: escolha do endereço, inserção em *sites* de busca, qualidade técnica, utilização de elementos multimídia, uso de idiomas estrangeiros, design, navegação, quantidade e qualidade de informações sobre atrativos e serviços.

No futuro, os *sites* de promoção de turismo devem tornar-se cada vez mais sedutores, fáceis e rápidos. O conteúdo também tende a ficar mais apurado e completo.

Por fim, relacionam-se abaixo algumas recomendações para a utilização adequada das possibilidades oferecidas pela Internet por parte dos *sites* promocionais de turismo no Brasil.

- a) definição dos objetivos: é de extrema importância que os objetivos do *site* estejam muito bem definidos. Deve-se determinar qual o público-alvo, o enfoque a ser dado e o resultado esperado, dentre outros. Essas definições devem estar baseadas nas necessidades do órgão responsável e da destinação turística que lhe compete, a fim de se nortear de maneira adequada todas as ações subseqüentes;
- b) criação do conceito: deve-se definir as especificidades relativas ao conteúdo, design e aspectos técnicos, elaborando o conceito do *site*;
- c) produção do conteúdo: a partir da criação do conceito, deve ser elaborado um banco de dados de qualidade, constando as informações, imagens, sons e vídeos a serem disponibilizados;
- d) elaboração do design: o aspecto gráfico e estrutural do *site* precisa ser idealizado com propriedade, indo ao encontro do conceito anteriormente estabelecido;

- e) construção e inauguração: desenvolvidos o banco de dados e o design, a construção e inauguração do *site* devem ser feitas de maneira condizente, considerando-se as modernas tecnologias e outros aspectos técnicos;
- f) promoção do *site*: a própria página eletrônica deve ser promovida eficientemente, de maneira a incentivar seu uso adequado por parte do público-alvo;
- g) avaliação dos resultados: devem ser realizadas ações que permitam obter dados para uma avaliação quantitativa e qualitativa do *site*, a fim de verificar possíveis deficiências ou, ainda, constatar o sucesso das etapas anteriores;
- h) manutenção: todos os itens anteriores devem ser constantemente revistos e atualizados, considerando-se a rápida dinâmica tanto da Internet quanto dos elementos da atividade turística;
- i) recursos humanos: todo o processo deve ser executado por pessoal qualificado, visando o sucesso do *site*.

Referências

- ACERENZA, M. A. 1991. *Promoção turística*: um enfoque mercadológico. São Paulo: Pioneira.
- BÉLIVEAU, A.; GARWOOD, J. B. 2001. The impact of new technologies on information research and purchasing behavior of Quebec Air Travelers. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 5., 2001, Montreal. *Presentations...* Disponível em: <<http://www.enter2001.org>>. Acesso em: 27 maio 2001.
- CARTER, R. 2001. Value for tourism destinations on the Web: the portal potential. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 5., 2001, Montreal. *Presentations...* Disponível em: <<http://www.enter2001.org>>. Acesso em: 27 maio 2001.
- COOPER, Chris. 2001. *Turismo*: princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- COSTA, L. A. A. 2001. *Internet*: um canal de vendas: um estudo de caso em agência de viagens e turismo online. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- EBNER, A. 1997. Creating intelligent destinations for the world. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 1., 1997, Edinburgh. *Presentations...* Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>>. Acesso em 15 jun. 2001.
- GERMAN FEDERAL MINISTRY OF RESEARCH. 2001. Benchmarking destinations in the european union. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 5., 2001, Montreal. *Presentations...* Disponível em: <<http://www.enter2001.org>>. Acesso em: 27 maio 2001.
- GUNN, C. A. 1988. *Tourism planning*. Nova Iorque: Taylor & Francis.
- KUNZ, R. S. 1998. Changes in world tourism: from market place to market space. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 2., 1998, Istanbul. *Presentations...* Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>>. Acesso em: 15 jun. 2001.
- LAU, P. 1997. Creating intelligent destinations: case study: Singapore. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 1., 1997, Edinburgh. *Presentations...* Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>>. Acesso: 15 jun. 2001.
- NUA. 2002. *How many on-line?*. Disponível em: <<http://www.nua.ie>>. Acesso em: 4 maio 2002.
- POLLOCK, A. 1997a. Creating intelligent destinations for wired consumers: a conceptual framework and its Scottish application. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 1., 1997, Edinburgh. *Presentations...* Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>>. Acesso: 15 jun. 2001.
- POLLOCK, A. 1997b. Marketing destinations on the Internet: Why and how? A Brief Introduction. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 1., 1997, Edinburgh. *Presentations...* Disponível em: <<http://www3.tiscover.com/enter>>. Acesso em: 15 jun. 2001.
- RACHMAN, Z. M. 1998. Effective Tourism Websites: A web-based survey and Tourism websites review. 1998. Tese-University of Waikato. Disponível em: <<http://meltingpot.fortunecity.com/stark/134/tourism/index.html>>. Acesso em: 25 de maio, 2001.
- REGISTRO BR. 2002. *Estatísticas*. Disponível em: <<http://registro.br>>. Acesso em: 4 maio 2002.

- RUSCHMANN, D. V. M. 1990. *Marketing turístico*: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990. 124p. (Coleção turismo).
- TUNE UP. s.d. Disponível em <<http://websitegarage.netscape.com>>
- WARD, L. 2001. Destination: innovation case study: Australian Tourism Data Warehouse. In: INTERNATIONAL WORLD TOURISM ORGANIZATION. 1999. *Marketing tourism destinations on-line*. Madrid, 1999. Cap. 1. Disponível em: <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 17 maio. 2001.
- CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM, 5., 2001, Montreal. *Presentations...* Disponível em: <<http://www.enter2001.org>>. Acesso em: 27 maio 2001.

Recebido em 6/5/02
Aprovado em 4/9/02