

e-Marketing das Estâncias Hidrominerais do Estado de São Paulo, Brasil

e-Marketing de los Balnearios Hidrominerales del Estado de São Paulo, Brasil

e-Marketing of Spa Towns of São Paulo State, Brazil

Cynthia Harumy Watanabe Corrêa¹

Resumo

A rede internet tem beneficiado a indústria turística por meio da prática do comércio eletrônico e da criação de *websites* para a promoção de destinos turísticos em nível global, reforçando a ideia já consagrada de e-Tourism. Nesse contexto, o objetivo geral do estudo é analisar a presença na Web das estâncias hidrominerais do Estado de São Paulo, Brasil. No que se refere aos métodos e técnicas, a pesquisa baseia-se em revisão de literatura e na análise das páginas Web das estâncias hidrominerais, a partir de cinco aspectos principais: tipologia de página Web, conteúdo informativo, interatividade, comercialização e idiomas. Entre os resultados, destaca-se que não existe uma ação voltada para o e-Marketing dos destinos turísticos, a maioria das páginas das cidades vincula-se a *websites* de autoridades locais; o conteúdo informativo é variado visando a atender públicos diferenciados; os canais de comunicação interativos são pouco utilizados; não há investimento em comércio eletrônico; e é nula a divulgação em outros idiomas.

Palavras-chave: e-Tourism; e-Marketing; Gestão de destinos; Estâncias hidrominerais; Brasil.

Resumen

La red Internet ha beneficiado a la industria turística a través de la práctica del comercio electrónico y la creación de sitios Web para la promoción de los destinos turísticos a nivel mundial, lo que refuerza la idea ya establecida de e-Tourism. En este contexto, el objetivo general del estudio es analizar la presencia en la Web de los balnearios hidrominerales del Estado de São Paulo, Brasil. En cuanto a los métodos y técnicas, la investigación se basa en la revisión de la literatura y el análisis de las páginas Web de los balnearios, a partir de cinco aspectos principales: el tipo de Web, contenido de información, interactividad, marketing e idiomas. Entre los resultados, cabe destacar que no hay una acción dirigida a la

¹ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora do Mestrado em Turismo e da Graduação em Lazer e Turismo da Universidade de São Paulo (USP), Brasil. E-mail: cynthiacorrea@usp.br.



promoción en la Web de los destinos turísticos, la mayoría de los sitios Web de las ciudades está asociada a las páginas Web de las autoridades locales; el contenido informativo presentado puede servir a diferentes públicos, hay poco uso de los canales interactivos de comunicación, no hay inversión en el comercio electrónico, y es insuficiente la difusión de la información en otros idiomas.

Palabras clave: *eTourism; eMarketing; Gestión de Destinos; Balnearios hidrominerales; Brasil.*

Abstract

The tourism industry has been benefited by the Internet network through the practice of eCommerce and the creation of websites for promotion of tourist destinations globally, reinforcing the already established idea of eTourism. In this context, the aim of this study is to analyze the Web presence of spa towns of São Paulo state, Brazil. With regard to methods and techniques, the research is based on literature review and analysis of websites from the spa towns, from five aspects: type of Web, information content, interactivity, marketing and languages. It may be possible to conclude that there is not an action oriented to eMarketing of tourism destinations; most pages of cities is linked to the websites of local authorities, the information content is varied in order to suit different audiences; channels interactive communication are little used, there is no investment in e-Commerce; and disclosure in foreign languages is null.

Keywords: *eTourism; eMarketing; Destination management; Spa towns; Brazil.*

1. Introdução

A internet como mídia de fluxo intenso e com uma infoestrutura apropriada às práticas de e-Commerce (Comércio eletrônico) e à promoção de destinos turísticos oferece vantagens para a indústria do turismo, sobretudo, em decorrência da característica intangível de seu produto.

A incorporação crescente das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no comércio de produtos e serviços turísticos deu origem à expressão e-Tourism (Turismo eletrônico), definida por Buhalis (2003) para se referir a digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo, visando maximizar a eficiência e a eficácia das organizações. A tecnologia permite que consumidores e empresas utilizem as TICs para se comunicar e interagir, além de aprimorar as funções de diversos negócios como e-Commerce (Comércio eletrônico), e-Marketing (Marketing eletrônico), e-Finance (Finanças eletrônicas), e-Planning

(Planejamento eletrônico) e e-Management (Gestão eletrônica).

As TICs e a internet são avaliadas como instrumentos competitivos para a promoção de destinos turísticos, sendo essencial a elaboração de um plano de eMarketing para consolidar a marca de um destino. Conseqüentemente, a divulgação de destinos é um dos principais objetivos de *websites* e portais turísticos, ao disponibilizar conteúdos e recursos visando satisfazer às necessidades dos turistas, a fim de que possam se deslocar ao destino (DÍAZ LUQUE; GUEVARA PLAZA; ANTÓN CLAVÉ, 2006).

Nesse sentido, as TICs e a internet são amplamente adotadas por organismos de gestão de destinos turísticos como Organizações de Marketing de Destinos (OMDs) e *Convention and Visitors Bureaus* (CVBs), tanto para promover o turismo no espaço urbano quanto no rural. A rede internet, por exemplo, é considerada estratégica para o e-Marketing, ao proporcionar uma relação mais próxima entre provedores de serviços turísticos, intermediários do mercado e consumidores (OMT, 2003). O papel da internet para a promoção do setor turístico em nível mundial ganha destaque com a possibilidade dos próprios viajantes promoverem os destinos visitados por meio de recursos e serviços da segunda geração da interface gráfica da internet (World Wide Web), a Web 2.0 (O'REILLY, 2005), como redes sociais (HUERTAS, 2008).

O avanço da internet como promotora de destinos turísticos deve ser observado pelos responsáveis pela divulgação do Brasil como destino turístico, sobretudo, internacionalmente, uma vez que o país sediará a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol (FIFA) em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Inclusive, há uma preocupação por parte do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), organismo vinculado ao Ministério de Turismo e responsável pela promoção turística internacional do país com a grande conectividade que caracterizará os megaeventos no país, dada à importância da internet como mídia de comunicação e de promoção até então nunca vista, conforme o “Plano Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil” (BRASIL, 2009a). Nesse panorama, também é necessário incentivar a divulgação do Turismo Rural brasileiro via rede, já que o país se encontra na quarta posição mundial, superado, respectivamente, por Espanha, Portugal e Argentina (IDESTUR, 2011), mas com perspectivas de crescimento até 2014.

Ao considerar o potencial da internet para promover destinos turísticos em nível global,



apresenta-se uma pesquisa com o objetivo geral de investigar as práticas de e-Marketing dos municípios estâncias do Estado de São Paulo, Brasil, que também será sede da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Em São Paulo, há 67 municípios administrados pela Associação das Prefeituras das Cidades Estância do Estado de São Paulo (Aprecesp), que são classificados como estâncias balneárias, climáticas, hidrominerais e turísticas. Além disso, algumas cidades estâncias são candidatas oficiais a Centro de Treinamento para o Mundial da FIFA, com a possibilidade de hospedar seleções na condição de subsedes do megaevento.

Nesta pesquisa, será avaliada a promoção das estâncias hidrominerais de São Paulo na internet visando compreender a relação entre turismo no espaço rural e TICs. O estudo baseia-se em revisão de literatura e na análise das páginas Web de turismo oficial dos onze municípios classificados como estâncias hidrominerais de São Paulo, com ênfase em cinco aspectos: tipologia de Web, conteúdo informativo, comunicação interativa, comercialização e idiomas; a partir da contabilização de elementos (*counting methods*).

2. Relação entre Turismo e TICs

Os autores Cooper et al. (2007) argumentam que o rápido crescimento do volume de viajantes em 1990 e a demanda por produtos sofisticados, especializados e qualificados, têm impulsionado a necessidade de adotar as TICs no turismo. Afinal, a internet oferece informações transparentes e facilmente comparáveis sobre destinos, pacotes de férias, passagem, hospedagem, gastronomia e serviços de lazer, assim como exibe a disponibilidade e o valor atualizado de tarifas.

Os consumidores utilizam cada vez mais *sites* comerciais e não comerciais da internet para planejamento, pesquisa, reserva, compra e acréscimo de seus produtos turísticos. Eles também podem obter confirmação imediata e rapidez nos documentos de viagem, possibilitando reservas de última hora. (COOPER et al., 2007, p. 683).

O incremento das TICs e, particularmente, da internet, gera o empoderamento do novo turista

que se torna cada vez mais versado e capaz de avaliar de modo excepcional o dinheiro e o tempo investidos. O turista independente está menos interessado em acompanhar a multidão em pacotes de excursão, os quais estão perdendo participação no mercado em decorrência do avanço do modelo de turismo organizado independentemente, facilitado pela dinâmica de empacotamento, ou seja, a possibilidade da pessoa montar seu próprio pacote de viagem (BUHALIS; LAW, 2008).

Vale ressaltar que a rede se fortalece como mídia promotora de interação social apoiada por recursos e serviços da Web 2.0, que tem o objetivo de oferecer ricas experiências aos usuários, facilitando os processos de edição e publicação de conteúdo para ampliar a colaboração e a interação, uma ação acima de tudo comunicativa que define a Web 2.0 (O'REILLY, 2005). Além dos tradicionais *websites* e portais de comercialização de produtos turísticos, a Web 2.0 estimula a participação em mídias sociais, sendo o internauta capaz de criar *blogs*, *fatologs*, editar seus próprios vídeos e percorrer cenários de realidade virtual projetados para os interessados em temas sobre viagem e turismo.

A Web 2.0 aparece como uma evolução natural do modelo de Web projetada por Tim Berners-Lee na década de 1990, a então Web 1.0, identificada pela existência de páginas com conteúdos estáticos, com pouca ou nenhuma forma de interação com o usuário. Portanto, a Web 2.0 é uma aliada para promover o turismo em nível mundial; especialmente porque qualquer pessoa pode divulgar positiva ou negativamente os produtos e serviços experimentados nos destinos visitados por meio de redes sociais, por exemplo.

Buhalis e Law (2008) também admitem que grupos *online*, gradualmente, estão se consolidando como canal de influência na tomada de decisão referente ao turismo, uma vez que os consumidores confiam muito mais em seus pares do que em mensagens de marketing. A emergência da Web 2.0 e, por conseguinte, do Travel 2.0 está associada diretamente ao conceito de rede social que é largamente aplicado à atividade turística na atualidade. Essa linha de pensamento vai ao encontro das ideias de Huertas (2008, p. 3, tradução nossa), ao defender que:



As opiniões e as experiências de outros consumidores são uma fonte muito valiosa de informação para os turistas em potencial, uma vez que ajudam a reduzir a sensação de risco e desconhecimento a respeito dos serviços turísticos [...]. As vivências e os relatos positivos de outros usuários, assim como o modo de descrição dessas experiências, com comentários emocionantes e fotografias, podem motivar e convencer muito mais que uma simples informação ou um folheto turístico.

Já na visão de Cooper et al. (2007, p. 685-686), a *World Wide Web* apresenta uma infraestrutura globalmente articulada e de baixo custo para a informação multimídia, promoção e distribuição do turismo: “Isto tornou possível a disponibilização e o comércio de produtos sob medida para atender às necessidades de turistas individuais e, por isso, uniu a demanda e a oferta de turismo de forma flexível e interativa.” Também como assinala O’Connor (2001), os turistas precisam obter informações antes de partir para uma viagem, logo, a divulgação de conteúdo qualificado é útil para se planejar e tomar decisões. Todo o processo de busca por informação gira em torno da principal característica do produto turístico: a intangibilidade, que elimina qualquer possibilidade dos turistas saberem exatamente o que encontrarão na viagem tão esperada e programada.

3. Promoção de Destinos e Análises de *Websites*

De um modo geral, as OMDs e os CVBs são conhecidos como órgãos responsáveis pela promoção de destinos turísticos, tanto que se utiliza um dos termos dependendo dos autores e das áreas geográficas. Na definição de Gartrell (1994), as OMDs são organizações estabelecidas para promover destinos específicos entre potenciais viajantes. Já para Buhalis (2000), elas são entidades encarregadas de promover o turismo e de atrair turistas visando desenvolver a economia local e melhorar a imagem de uma área geográfica determinada, atuando em conjunto com os demais agentes da indústria turística. As OMD podem ser organismos independentes, porém, normalmente estão vinculadas a administrações públicas em diferentes níveis: locais, regionais ou nacionais.

Por sua vez, a noção de CVBs refere-se a uma pequena ou média organização não lucrativa,



que realiza uma série de atividades de informação e comunicação para facilitar o desenvolvimento e a promoção do turismo de certas áreas geográficas (YUAN; GRETZEL; FESENMAIER, 2003). Sendo assim, sua principal missão é atrair visitantes à região com o objetivo de melhorar a economia e a imagem da zona por meio da coordenação dos componentes da indústria turística (GRETZEL et al., 2006). A maioria dos CVBs é independente e não lucrativa; alguns fazem parte do governo de uma cidade ou região, ou da câmara de comércio, enquanto outras têm figuras legais especiais que as transformam em autoridade na temática (YUAN; GRETZEL; FESENMAIER, 2003). Na atualidade, de acordo com Buhalis (1998; 2000) e Gretzel et al. (2006), indiferentemente do tipo de órgão responsável pela promoção de destinos turísticos, todos consideram a internet o primeiro meio de comunicação para estabelecer contato com os turistas em potencial.

Particularmente, no Brasil, o setor público tem atuado no marketing de destinos turísticos por meio de autoridades locais de caráter governamental, seja na esfera municipal, estadual ou federal, sendo que a divulgação internacional da imagem do país em nível federal é de responsabilidade da EMBRATUR. No caso específico dos municípios estâncias no Estado de São Paulo, todos são representados por uma entidade privada e sem fins lucrativos, a Aprecesp, criada em 1985 com o objetivo de representar os interesses e trabalhar pelo desenvolvimento turístico das cidades estância no litoral e interior paulista. Hoje congrega 67 estâncias que são assim consideradas por cumprirem determinados pré-requisitos definidos por Lei Estadual, sendo classificadas em: balneárias, climáticas, hidrominerais e turísticas (APRECESP, 2013, *online*).

No entanto, a promoção de destinos por intermédio de autoridades governamentais torna-se um fator limitador à comercialização de produtos e serviços. Como advertem Cooper et al. (2007), as organizações de marketing do setor público raramente fecham uma venda, pois agem como instrumentos para atrair o consumidor ao ponto de venda, geralmente representado por uma empresa do setor privado. Por isso, em algumas situações torna-se difícil avaliar a eficácia do marketing de destino no que diz respeito ao aspecto comercial. O ideal é que nos destinos sejam identificados os atributos de produto que terão apelo a diferentes segmentos de turistas, para garantir que a campanha promocional apresente uma mensagem coerente (COOPER et al., 2007).

Apesar da relevância da internet como mídia promotora da atividade turística, existe uma deficiência com relação ao e-Marketing de estabelecimentos voltados ao turismo rural, conforme pesquisa do Observatório de Turismo Rural espanhol, ligado à Universidade de Barcelona, e pela Netquest, empresa de pesquisa *online*, que detectou que a falta de conhecimento sobre as ferramentas *online* afeta a competitividade entre os proprietários rurais. O estudo, com mais de 2.000 proprietários e 10.000 viajantes, revelou que a maioria dos empregadores está ciente da importância das opiniões de usuários *online*, mas apenas 68% gerenciam essas informações, os demais não o fazem por falta de conhecimento (HOSTELTUR, 2013, *online*).

Nesse sentido, com a proposta de observar a relação das TICs com as atividades turísticas em espaço rural no país, a fim de investigar efetivamente as práticas de eMarketing dos municípios estâncias do Estado de São Paulo, foram selecionadas como objeto de estudo as onze estâncias classificadas como hidrominerais (Figura 1).

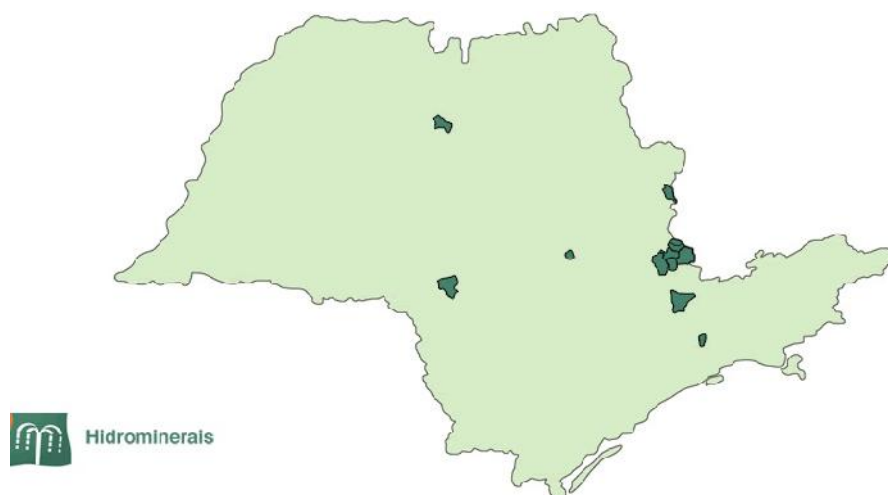


Figura 1. Estâncias hidrominerais paulistas

Fonte: <http://www.turpaulista.com.br/>

Vale destacar que, nesta pesquisa, adota-se a concepção de Turismo Rural do Ministério do Turismo, definido como “[...] o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural,



comprometida com a produção agropecuária, agregando valor aos produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (IDESTUR, 2011, p. 8).

Com relação a estudos focados em análises de *websites* de destinos turísticos brasileiros, sobressaem-se as pesquisas de Guisi (2005), Tomikawa (2009), Farias et al. (2011) e Díaz Luque e Corrêa (2012). Guisi (2005) avaliou as configurações de *sites* brasileiros de turismo por meio de uma multiplicidade de abordagens metodológicas (estudo exploratório, descritivo e diagnóstico com aplicação de questionários), visando identificar características baseadas nos conceitos de atmosfera interna e externa, hospitalidade e turismo virtual. Já Tomikawa (2009) realizou um estudo descritivo para pesquisar *websites* de turismo oficial dos 27 Estados brasileiros, com ênfase em sete aspectos: encontrabilidade, recursos do *website*, identidade e confiabilidade, marketing, conteúdo, interatividade e políticas públicas.

O trabalho de Farias et al. (2011) tinha o objetivo de analisar como o portal turístico de um destino poderia influenciar na avaliação de sua imagem. A investigação teve caráter exploratório-descritivo, a partir das análises de seis avaliadores sobre os portais turísticos de São Paulo (www.cidadedesaopaulo.com), Rio de Janeiro (www.rioguiaoficial.com.br) e Rio Grande do Sul (www.turismo.rs.gov.br). Em seguida, foi realizada uma enquete com 111 pessoas para medir a imagem do destino antes e depois de ver os *sites*. Por fim, menciona-se a pesquisa de Díaz Luque e Corrêa (2012) realizada com o objetivo de analisar o estado dos *websites* de turismo oficial das doze cidades sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 com foco em cinco aspectos: tipologia de Web, conteúdo informativo, interatividade, comercialização e idiomas; a partir da contabilização de elementos (*counting methods*). São todos estudos pioneiros que contribuem para o desenvolvimento dessa área de pesquisa no território nacional.

4. Métodos e Técnicas

O estudo foi desenvolvido a partir das análises das páginas Web de turismo oficial das onze estâncias classificadas como hidrominerais no Estado de São Paulo, Brasil (Quadro 1). A

análise foi realizada em janeiro de 2013 e enfatizou cinco características principais: tipologia de Web, conteúdo informativo, comunicação interativa, comercialização e idiomas (Quadro 2). O método e as técnicas apresentadas baseiam-se na contabilização de elementos (*counting methods*) definidos em categorias, mediante uma adaptação do trabalho de Díaz Luque e Corrêa (2012), que analisaram os *websites* das cidades sede da Copa do Mundo da FIFA em 2014 no Brasil.

ESTÂNCIAS HIDROMINERAIS	WEBSITES
1. Águas da Prata	http://www.aguasdaprata.sp.gov.br/website/index.php/turismo.html
2. Águas de Lindóia	http://www.aguasdellindoiia.sp.gov.br/site/
3. Águas de Santa Bárbara	http://www.aguadesantabarbara.sp.gov.br/novo_site/index.php
4. Águas de São Pedro	http://www.aguadesaopedro.sp.gov.br/portal/
5. Amparo	http://www.amparo.sp.gov.br/2011/node/17
6. Ibirá	http://www.ibira.sp.gov.br/2012/Conteudo.aspx?ID=36
7. Lindóia	http://www.lindoiia.sp.gov.br/portaldoturismo.asp
8. Monte Alegre do Sul	http://www.montealegredosul.sp.gov.br/
9. Poá	http://www.poa.sp.gov.br/index.php
10. Serra Negra	http://intra.serranegra.sp.gov.br/?q=node/2
11. Socorro	http://www.socorro.sp.gov.br/default.asp

Quadro 1. Lista de páginas Web das estâncias hidrominerais

Fonte: Elaboração própria.

Na primeira categoria, tipologia de Web, avaliou-se o tipo de página Web observando cinco possibilidades: Web e domínio exclusivo de turismo, Web exclusiva de turismo com extensão de domínio da autoridade local, Web da autoridade local com espaço exclusivo para turismo, Web da autoridade local com informação turística esparsa e, finalmente, Web da autoridade local sem informação turística.

A segunda categoria de elementos referiu-se ao conteúdo informativo disponível na página Web, que se subdividiu em quatro aspectos com elementos a serem contabilizados: informação sobre condição geográfica (localização do destino por meio de um mapa / clima e tempo), os acessos para chegar ao destino, informação turística dos atrativos e de passeios no destino e, por fim, os detalhes sobre cinco atividades empresariais diretamente relacionadas ao turismo.

A terceira categoria investigou os níveis de comercialização das páginas Web. Nesse caso, a ideia era registrar as páginas Web que ofereciam algum nível de distribuição mediante a

implantação de sistema de reserva *online* para facilitar o planejamento das viagens por parte dos internautas. Para tanto, foram determinados seis subníveis: sem informação de hospedagem, com informação e contato de hospedagem, *links* para Web de associações de hotéis, *links* para Web de sistema de reserva, sistema de reserva externo integrado à página Web, porém, gerenciado por um terceiro, e sistema próprio de reserva integrado.

A quarta categoria relacionava-se a aspectos de interatividade, ao considerar os recursos e serviços utilizados para estabelecer a comunicação interativa entre a OMD e o turista em potencial, passando por canais de comunicação tradicionais como o contato por telefone até a adoção de uma série de recursos disponíveis *online* como: endereço eletrônico, formulário de contato, fórum, e redes sociais (Twitter, Facebook, Orkut), *sites* de compartilhamento (YouTube, Flickr), *blog* e serviços para atualizar e agregar conteúdo como RSS Feeds, estes últimos representantes da Web 2.0, que estimula a participação do internauta por meio da edição e publicação simplificada de material na internet.

Como última categoria, verificou-se a existência de páginas Web em idiomas alternativos ao falado na região; quando foram contabilizados os principais idiomas estrangeiros oferecidos nos *websites* ou em conteúdos turísticos.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ELEMENTOS
Tipo de Web		Web e domínio exclusivo de turismo / Web exclusiva de turismo com extensão de domínio da autoridade local / Web da autoridade local com espaço exclusivo para turismo / Web da autoridade local com informação turística esparsa / Web da autoridade local sem informação turística.
Conteúdo informativo	Condição geográfica	Mapa de localização / Clima e tempo.
	Como chegar / Acessos ao destino (aéreo, terrestre e marítimo)	Aeroportos locais ou próximos / rodovias / portos locais ou próximos.
	Informação turística	Natureza / Locais especiais para visitar / Monumentos e arquitetura / Museus / Agenda cultural / História / Festas tradicionais / Zonas comerciais e mercados / Destinos próximos / Transportes no destino / Mapa do destino / Circuitos, trilhas e rotas turísticas / Turismo acessível (informação turística para deficientes) / Turismos específicos (homossexuais, família, eventos e negócios etc.) / Copa do Mundo / Serviços úteis.
	Informação sobre empresas turísticas	Meios de hospedagem / Restaurantes e bares / Guias, ônibus e trem turísticos / Agências de viagem / Locadoras de automóveis.

Interatividade		Contato telefônico da OMD / Endereço físico / Endereço eletrônico / Formulário de contato <i>online</i> / Fórum/ Twitter / Facebook / Orkut / YouTube / Flickr/ <i>blog</i> / RSS Feeds.
Comercialização		Análises dos níveis de comercialização: sem informação de hospedagem / com informação e contato de hospedagem / <i>links</i> para Web de associações de hotéis / <i>links</i> para Web de sistema de reserva / sistema de reserva externo integrado (terceirizado) / sistema próprio de reserva integrado.
Idiomas		Valoração dos idiomas em que se oferecem versões de <i>websites</i> : inglês, espanhol, francês, italiano e outros.

Quadro 2. Lista de subcategorias para análise

Fonte: Adaptado de Díaz Luque e Corrêa (2012).

5. Análises dos *Websites* das Estâncias Hidrominerais

A seguir, serão apresentados os resultados das análises referentes às cinco categorias e seus respectivos elementos observados neste estudo.

5.1. Tipologia de web

A existência de uma página Web dedicada exclusivamente ao turismo permite que se reúnam todos os esforços de promoção em torno do setor. Ademais, pode facilitar o acesso aos potenciais turistas com a indicação de diversas informações úteis e de qualidade em um único meio de comunicação; de modo a destacá-las de conteúdos próprios das instituições locais, destinados aos cidadãos em geral.

No entanto, as avaliações referentes ao tipo de página Web usado para realizar a promoção do turismo das estâncias hidrominerais do Estado de São Paulo, no Brasil, não foram muito positivas. Das onze estâncias, apenas a cidade de Lindóia apresentou Web exclusiva de turismo com extensão de domínio da autoridade local (9,1%). Por sua vez, 63,6% dos *websites* estavam atrelados a páginas Web da autoridade local com informação turística esparsa.

Somente 18,2% dos *websites* se tratavam de páginas Web da autoridade local com espaço exclusivo para turismo (Águas da Prata e Amparo). Por outro lado, a estância de Poá (9,1%)



se destacou negativamente porque na página Web da autoridade local não havia seção nem informação alguma sobre turismo.

5.2. Conteúdo informativo

A segunda categoria de elementos diz respeito ao conteúdo informativo disponibilizado em cada *website*, com ênfase em quatro aspectos: condição geográfica (localização / clima e tempo), como chegar / acessos ao destino, informação turística dos atrativos e passeios, e informação sobre empresas turísticas. Um conjunto de dados avaliado como fundamental para promover um destino na internet independente da estrutura do órgão responsável, uma vez que a rede é considerada o principal meio de comunicação para estabelecer contato com os turistas na atualidade (BUHALIS, 1998; 2000; GRETZEL et al. 2006).

No que se refere à condição geográfica, 63,6% dos *websites* observados registravam a localização do destino turístico por meio de mapas do Estado e da região. Trata-se de um tipo de informação essencial ao turista porque pode auxiliá-lo a ter uma ideia de localização em um país de dimensões continentais como o Brasil. Com relação aos aspectos de clima e tempo, 72,7% das páginas Web traziam esses dados, igualmente úteis para ajudar a se preparar para a viagem.

No item como chegar / acessos ao destino, que considerava a informação sobre aeroportos, rodovias e portos, 81,8% dos *websites* analisados indicavam as rotas terrestres a partir das principais rodovias de acesso às cidades. Por sua vez, não foi encontrada nenhuma informação referente a acessos aéreos (aeroportos) e marítimos (portos).

Quanto à informação turística dos atrativos do destino, há uma diversidade de conteúdos relativos à natureza com 81,8%, assim como são indicados locais especiais para visitar, com o índice de 90,9% de presença nos *websites* avaliados. As dicas sobre monumentos e arquitetura somam 54,5% dos registros, enquanto os museus foram mencionados por 45,5% das páginas Web.

No que diz respeito a informações sobre agenda cultural, 63,6% das páginas Web mencionavam esses dados. Por sua vez, conteúdos sobre história das cidades e festas tradicionais (Carnaval, festival e feira) foram apresentados respectivamente por 72,7% e 45,5%. Já as abordagens sobre



zonas comerciais e mercados foram indicadas por 54,5% dos *websites* examinados.

Com relação aos destinos próximos, 36,3% das páginas Web analisadas apresentavam dicas acerca de lugares turísticos para se conhecer nas redondezas. Contudo, havia um baixo nível de informação sobre as possibilidades de transporte no destino turístico, sendo citado por um único *website* (9,1%) da estância de Amparo. De forma semelhante, foi baixo o registro do recurso mapa do destino, encontrado em apenas 27,2% das páginas Web (Águas de São Pedro, Amparo e Socorro). Já informações sobre rotas, trilhas e circuitos turísticos estavam presentes em 54,5% dos *websites*.

Sobre enfoques a segmentos de turismo, 81,8% dos *websites* enfatizavam alguma abordagem específica com destaque para o turismo rural / agroturismo, ecoturismo / ecológico, saúde, terapêutico e estético, de pesca, de lazer e esporte / aventura, turismo de eventos, de compras e religioso. Sendo que as estâncias de Águas de São Pedro, Lindóia e Socorro figuram entre as que mais oferecem opções de segmentos de turismo. Como índice negativo, as estâncias de Monte Alegre do Sul e de Poá não indicavam nenhuma opção de turismo específico, embora sejam classificadas como estâncias hidrominerais.

No que diz respeito a informes sobre turismo acessível, que exige atenção em aspectos específicos de suas instalações, equipamentos e procedimentos operacionais para atender um público diferenciado composto por pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida (Brasil, 2009b), houve um único registro de página Web enfocando a temática, que era do município de Socorro (9,1%).

Com relação à informação sobre empresas turísticas, 81,8% dos *websites* indicavam meios de hospedagem e 63,6% traziam sugestões de restaurantes e bares. Por sua vez, 27,2% mencionavam as possibilidades de passeios guiados, por meio de ônibus ou trem turístico. Do total de onze *websites* de estâncias, somente 27,2% apresentavam informações sobre agências de viagem e uma parcela muito reduzida de 9,1% indicava os serviços de locadoras de automóveis.

Ressalta-se ainda a existência de informações referentes a serviços úteis ou de utilidade pública com nomes, endereços e telefones de farmácias, hospitais, oficina, delegacia de



polícia, agências bancárias etc. em 27,2% das páginas das cidades (Amparo, Monte Alegre do Sul e Socorro). Trata-se de um conteúdo necessário para auxiliar o turista em caso de emergência durante a viagem, sendo dada pouca importância nos *websites* oficiais das estâncias hidrominerais.

5.3. Interatividade

Quanto ao potencial de interatividade explorado pelos municípios classificados como estâncias hidrominerais de São Paulo, no Brasil, foram investigados os canais de comunicação interativos colocados à disposição dos turistas, desde número de telefone, endereços físico e eletrônico, formulário de contato *online*, fórum, redes sociais, *sites* de compartilhamento, *blog* e serviços para atualizar e agregar conteúdo como RSS Feeds. Vale ressaltar que a maioria destes recursos e serviços é representante da segunda geração da interface gráfica da internet, a Web 2.0, que incentiva a participação do internauta comum, a partir de processos simplificados de edição e publicação de conteúdo na rede (O'REILLY, 2005).

Em um primeiro momento, foram avaliados os canais de comunicação de caráter pessoal, como contato telefônico da OMD (63,6%), endereços físico (36,3%) e eletrônico (54,5%) e formulário de contato *online* (18,2%). Nesse sentido, havia uma preferência pelas formas tradicionais de contato como telefone e correio eletrônico. Como se pôde notar, era baixo o uso de formulário *online* para estabelecer contato com o turista em potencial, sendo adotado exclusivamente pelos *websites* das estâncias de Águas de São Pedro e Lindóia.

Por outro lado, com relação à existência de canais de comunicação de uso coletivo, como fórum e *blog*, nenhuma das páginas Web analisadas adotava tais recursos. No caso da utilização de RSS Feeds para indicar atualizações de notícias sobre o setor turístico nos *websites* estudados, somente a cidade de Amparo (9,1%) trazia esse recurso, assim como apresentava uma conta na rede social *Delicious* (9,1%), que permite ao usuário organizar seus *websites* favoritos e compartilhar com qualquer pessoa. No que se refere à criação de perfis em redes sociais para se comunicar com os turistas, houve o registro de uma única página Web da estância hidromineral de Lindóia (9,1%) que apresentava uma conta de perfil no *microblog* Twitter (Figura 2).



Figura 2. Perfil de Lindóia no Twitter

Fonte: <https://twitter.com/turlindoi>

Quanto à utilização de recursos de compartilhamento na internet, chamou atenção o fato dos *websites* de destinos turísticos analisados não disponibilizarem vídeos em *sites* como YouTube ou fotografias no *site* especializado Flickr. Quando as páginas dos destinos exibem fotos de pontos turísticos ou de eventos realizados, elas o fazem por meio de galerias de fotos, sendo que nem sempre as imagens são acompanhadas de legendas para situar o turista. Sem dúvida, trata-se de um número muito baixo de utilização de recursos e serviços que poderiam contribuir para a divulgação das estâncias como destinos turísticos na internet, por exemplo, ao retratar a diversidade das onze cidades por meio de imagens e sons em vídeos, com suas paisagens naturais e características históricas e culturais particulares. Por outro lado, o uso de redes sociais, *blogs* e *sites* de compartilhamento como parte do eMarketing poderia estimular a participação do internauta de forma a promover os destinos visitados (BUHALIS; LAW, 2008; HUERTAS, 2008).

5.4. Comercialização



Já é fato que o avanço das TICs e da internet trouxeram benefícios para as empresas e organismos voltados para o setor turístico, sobretudo, com a introdução das práticas de e-Commerce e e-Marketing, só para citar algumas das mudanças trazidas com o e-Tourism, de acordo com Buhalis (2003). Nesse caso, o ideal seria que todo *website* de destino turístico pudesse oferecer a possibilidade de se reservar um meio de hospedagem, de modo a facilitar o planejamento de uma viagem para o internauta independente.

Todavia, no Brasil, a responsabilidade pela promoção de destinos turísticos fica a cargo de órgãos públicos que não têm autorização para comercializar produtos e serviços. Trata-se de uma realidade que limita claramente o avanço do comércio eletrônico, como se constatou com as análises das páginas Web das estâncias hidrominerais.

Portanto, como registrado por Cooper et al. (2007), dado o papel inexpressivo dos organismos públicos no âmbito comercial, como no caso das estâncias hidrominerais vinculadas ao governo do Estado de São Paulo, cuja estrutura não permite a comercialização de produtos e serviços turísticos, nenhum dos *websites* oferecia um sistema de reserva ou pagamento eletrônico por hospedagem. A maioria das páginas Web se restringia a oferecer informação sobre os meios de hospedagem no destino (81,8%). Por sua vez, um único *website* (9,1%) da estância de Serra Negra indicava *Links* para associações de hotéis. Em contrapartida, em uma (9,1%) página Web do município de Poá não havia nenhuma sugestão de lugar para pernoitar na cidade.

5.5. Idiomas

A internet também impulsiona a promoção de destinos turísticos em mercados internacionais. Para tanto, existe a necessidade de se divulgar informações em idiomas estrangeiros de acordo com o público alvo de turistas que se deseja atrair. No entanto, 90,9% das páginas Web pesquisadas não apresentavam versões de *websites* em idiomas diferentes ao português e nem a publicação de qualquer material em outros idiomas. Somente a página Web da estância de Socorro (9,1%) se destacou por apresentar uma parte do *website* em língua inglesa. Conseqüentemente, o alcance dos turistas internacionalmente por meio do eMarketing das estâncias hidrominerais paulistas torna-se complicado e limitado.

6. Considerações Finais

Com base nas análises das páginas Web de turismo oficial das estâncias hidrominerais do Estado de São Paulo, Brasil, visando compreender a relação entre turismo no espaço rural e TICs, verificou-se que ainda não existe uma ação efetiva voltada para o e-Marketing desses destinos turísticos. Do total de estâncias pesquisadas, somente os municípios de Águas de São Pedro, Lindóia e Socorro apresentavam um conjunto de informações capaz de atrair os turistas, embora muitos aspectos de conteúdo necessitem ser revisados.

Vale enfatizar que das onze estâncias, 63,6% dos *websites* estavam atrelados a páginas Web da autoridade local com informação turística esparsa e 18,2% dos *websites* se tratavam de páginas Web da autoridade local com espaço exclusivo para turismo (Amparo e Lindóia), embora não seja a condição ideal, toda iniciativa de divulgação é vista como positiva ao ajudar a promover os destinos turísticos via internet. Também relativo ao tipo de Web, a cidade de Lindóia foi a única que apresentou Web exclusiva de turismo com extensão de domínio da autoridade local (9,1%). No outro extremo, a cidade de Poá foi o destaque negativo por não oferecer informações sobre turismo no *website* oficial, o que demonstra uma falta de visão sobre o potencial da internet por parte do órgão responsável pela promoção do destino.

De um modo geral, a avaliação sobre o conteúdo informativo pode ser concebida como acima da média, por exemplo, a maioria dos *websites* apresentava dados sobre condições geográficas (mapa de localização / clima e tempo) e formas de como chegar, a partir das principais rodovias de acesso às cidades.

Quanto à informação tanto de atrativos do destino como de empresas turísticas, há uma variedade de conteúdo com possibilidade de atender públicos com diversos interesses. Também existe uma atenção especial com determinados segmentos como turismo rural, ecoturismo e de saúde, de tratamentos terapêuticos a estéticos. Por outro lado, não foi localizado nenhum material de divulgação referente ao tema Copa do Mundo da FIFA de 2014, embora alguns municípios classificados como estâncias hidrominerais sejam candidatos oficiais a Centro de Treinamento para o Mundial, podendo hospedar seleções na condição de subsedes do megaevento esportivo de 2014.



No que se refere aos canais de comunicação interativos ofertados, são poucas as opções de interação com o turista, sendo predominante o uso de formas tradicionais de contato como telefone e correio eletrônico. A utilização de redes sociais, como Twitter, e *sites* de compartilhamento, como YouTube e Flickr, é praticamente inexpressiva. Contudo, a maior deficiência no e-Marketing das cidades está na divulgação de material em idiomas estrangeiros, com uma única página Web da estância de Socorro apresentando uma versão do seu *website* em inglês.

Por fim, sobre o aspecto da comercialização, constata-se que o comércio eletrônico não é a preocupação central das páginas Web das estâncias hidrominerais, sobretudo, ao se observar a limitação natural dos órgãos públicos que administram e promovem tais destinos turísticos. Assim, a maioria dos *websites* se limitava a oferecer informação sobre os meios de hospedagem (81,8%), e uma (9,1%) página Web da cidade de Poá não apresentou nenhuma informação sobre local para se hospedar. De todo modo, vale registrar que a ausência de sistemas de reserva interrompe o processo de compra do turista independente, que tenderá a escolher um destino que facilite o planejamento *online* de sua viagem. Nesse sentido, para o Brasil se beneficiar dos megaeventos esportivos dos próximos anos, são necessários o investimento e a execução de projetos visando à promoção de destinos via internet para atrair os turistas nacionais e estrangeiros.

Referências

APRECESP. *Site* oficial da Associação das Prefeituras das Cidades Estância do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.turpaulista.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

BRASIL. **Plano Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009a.

BRASIL. **Turismo Acessível: Bem Atender no Turismo Acessível**. Volume III. Brasília: Ministério do Turismo, 2009b.

BUHALIS, D. **eTourism: information technology for strategic tourism management**. London: Prentice Hall, 2003.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 3, 1998, p. 409-423.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, 2000, p. 97-116.

BUHALIS, D.; LAW, B. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, 2008, p. 609-623.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DÍAZ LUQUE, Pablo; CORRÊA, C. H. W. Análise dos Websites de Turismo Oficial das Cidades Sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 17/18, 2012, p. 201-211.

DÍAZ LUQUE, P., GUEVARA PLAZA, A., ANTÓN CLAVÉ, S. La presencia en internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. In: Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 6., 2006, Málaga. **Anais...** Málaga: UMA, 2006, p. 1-23.

FARIAS, S. A.; AGUIAR, E. C.; KOVACS, M. H.; ANDRADE, F. G. Imagen de los Destinos Turísticos en los Portales Gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, n. 6, 2011, p. 1345-1365.

GARTRELL, R. B. International Association of Convention and Visitor Bureaus. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company, 1994.

GHISI, L. **Turismo Virtual na Internet: Caracterização de Sites Brasileiros que Divulgam o Turismo**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Educação Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.

GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R., FORMICA, S., O'LEARY, J. T. Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. **Journal of Travel Research**, 45(2), 2006, pp. 116-126.

HOSTELTUR. **El turismo rural adolece de falta de formación online de los propietarios**. Disponível em: <http://www.hosteltur.com/128270_turismo-rural-adolece-falta-formacion-online-propietarios.html>. Acesso em: 20 jan. 2013.

HUERTAS, A. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. In: Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 8., 2008, Málaga. **Anais...** Málaga: UMA, 2008, p. 1-16.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL - Idestur. **Panorama Empresarial do Turismo Rural 2011**. São Paulo: Idestur, 2011.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software?** 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO - OMT. *E-Business para turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing Turístico e Internet**: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

YUAN, Y., GRETZEL, U., FESENMAIER, D. R. Internet technology use by American Convention and Visitors Bureaus. **Journal of Travel Research**, v. 41, n. 3, 2003, p. 240-255.

Recebido em: 27/01/2013

Aprovado em: 20/08/2013