

CDD 380.812 1
CDU 379.85 (812.1)

PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SÃO LUÍS NO ESPAÇO CIBERNÉTICO

Análise das Funções e Serviços Oferecidos Pelos *Sites* de Promoção Turística de São Luís na
Internet

Adriana Câmara Paz *

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é um dos setores da economia que se mantém em franca e continuada expansão, graças ao crescimento econômico anual de 4 a 5 % ao ano (OMT apud ANDRADE, 1999, p. 11) e ao aumento de produtividade induzidos na sociedade pelo aparecimento de Novas Tecnologias de Informação e dos computadores que proporcionam geração de renda da população e a redução das horas de trabalho, em especial nos países desenvolvidos.

Outro fator é o desenvolvimento dos meios de comunicação do século XX que criaram condições em termos de segurança, rapidez e comodidade para a realização de viagens, geralmente motivadas por negócios, saúde, estudos, descanso ou simplesmente para ter novas experiências como aprender, conhecer e entender outras culturas e outras pessoas.

Por outro lado, cada país tem vários produtos a serem vendidos. Na totalidade dos casos são compostos de valores naturais, culturais, históricos, religiosos; além do modo de vida das pessoas de um país que tem se tornado um verdadeiro motivo de atração turística: como elas vivem, o que comem, como se comportam e o que fazem para se divertir. Todos esses valores, ou toda essa carga de informações devem chegar pelos esforços da propaganda e iniciativas promocionais com o intuito de definir o destino de uma viagem, já que existem no mundo vários lugares, todos com suas riquezas e particularidades disputando a preferência do turista.

* Concludente do Curso de Turismo

Assim, a Internet tornou-se uma grande aliada para auxiliar na publicação e na venda de produtos e serviços instantaneamente para o mundo de forma mais rápida, prática, econômica e eficiente, em especial para o Turismo, como afirma MATOSO (1997. p. 266):

“Uma das atividades que mais pode se beneficiar das potencialidades da Internet é justamente o Turismo. Com efeito, a possibilidade de colocar diretamente à disposição nas casas das pessoas e nas empresas, informações sobre serviços, viagens, hotéis, aluguéis de carros e acontecimentos podem ser aproveitadas para, com custos ínfimos, atingir as clientela alvo de cada produto”.

Seguindo-se este raciocínio, fica a pergunta: Será que São Luís, o Maranhão e o Brasil têm condições de competirem com os países desenvolvidos através desse sistema de distribuição de informação? Que estratégias de Marketing as empresas e órgãos oficiais de Turismo, tanto locais, quanto nacionais estão utilizando para promoverem São Luís turisticamente no Espaço Cibernético¹? Será que os *sites*² que estão nesta infovia transmitem adequadamente informações, tanto em quantidade, quanto em qualidade sobre o destino a ser visitado?

Diante dessa problemática, faz-se necessário um trabalho científico que analise a promoção turística de São Luís como destino no Espaço Cibernético com o intuito de maximizar a qualidade das informações de São Luís prestadas pelas empresas e órgãos oficiais de Turismo através de seus *sites*, proporcionando aos turistas conhecer a história da cidade, a cultura, arquitetura, musicalidade, praias, monumentos potenciais e reais, lendas, gastronomia, artes e tantas outras riquezas naturais e culturais existentes na localidade. Todas essas informações darão ao usuário segurança e confiança para visitar a cidade de São Luís do Maranhão.

Nesta perspectiva estudar-se-á o desenvolvimento dos meios de comunicação através das Novas Tecnologias de Informação destacando-se a Internet, o que proporciona, entre outros fatores, a distribuição de informações, em especial, das destinações turísticas.

¹ Espaço Cibernético – ou Ciberespaço – de acordo com GERINGER; LONDON: é a dimensão ou domínio virtual da realidade, constituído por entidades e ações puramente informacionais; meio conceitualmente análogo a um espaço físico, em que seres humanos, máquinas e programas computacionais interagem.

² Site – É uma localização virtual na rede. Geralmente identifica uma *home page* ou um endereço na Internet.

No capítulo dois será discutido a conceituação da Internet, sua história, evolução, funcionamento e seu processo de comunicação, dando-se um panorama de sua utilização no mundo, enfocando a relação existente com o Turismo.

O capítulo três tratará da constituição do produto turístico, bem como da utilização do Marketing para a promoção de um destino e a utilização do Comércio Eletrônico para o Turismo.

No capítulo quatro estudaremos a promoção dos principais destinos turísticos do mundo na Internet, enfocando as Organizações de Marketing de Destinos, as características, funcionalidades e fatores de êxito de seus *sites*.

No capítulo cinco analisaremos de forma quantitativa e qualitativa as funções e serviços oferecidos pelos principais *sites* de promoção turística de São Luís na Internet.

Delimitaram-se os *sites* de promoção turística de São Luís devido à carência e a não finalização dos demais *sites* de outras localidades maranhenses. Isto ampliaria demasiadamente o âmbito da pesquisa em questão. Foi dada ainda uma ênfase maior aos *sites* oficiais por estes terem a obrigação de promover o destino turisticamente com a quantidade e a qualidade de informações necessárias para satisfazer aos anseios dos turistas.

A pesquisa foi motivada basicamente pela observação de uma crescente procura da Internet para se fazer pesquisas acadêmicas sobre Turismo. Isto nos fez lembrar que assim como a utilizamos para buscar dados para pesquisas acadêmicas, muitos turistas a utilizam para fazer o levantamento de informações sobre determinados destinos e serviços turísticos no intuito de obter uma satisfação imediata.

Para orientar a realização deste estudo, cujo objetivo é a conclusão do curso de graduação, a escassez de material específico sobre o assunto, principalmente na língua portuguesa, forçou a utilização da metodologia da observação direta, fazendo-se anotações de todas as informações disponíveis.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em reunir todo o material sobre Turismo, Marketing e Internet disponível em livros, jornais, revistas e principalmente na Internet.

Basicamente os livros serviram como referenciais teóricos sobre Turismo, Marketing Turístico e Internet, mas foram os jornais, revistas e a própria Internet que forneceram material “atualizado” sobre Marketing, Comércio Eletrônico e Internet, porém de forma fragmentada e geralmente superficial, já que se trata de um assunto amplo e não especificamente ligado ao Turismo.

Com um vasto material reunido, iniciou-se o processo de triagem. Depois se passou a fazer uma inter-relação com o Turismo e com as novas tendências de mercado que estão se utilizando cada vez mais dos avanços tecnológicos na busca de informações sobre destinos turísticos.

A partir daí, passamos a analisar os *sites* que promovem São Luís, turisticamente, na Internet, visando à identificação da qualidade das funções e serviços prestados pelos mesmos nesta rede mundial de comunicação, onde percebemos que era necessária a análise de alguns *sites* de agências de viagem, transportadoras aéreas e hotéis que se destacaram ao promoverem não só a empresa, mas também São Luís como destino turístico, para suprir e/ou complementar a promoção institucional, demonstrando uma conscientização dos profissionais de Turismo e proprietários dessas empresas com a importância de sua relação não só com o seu próprio negócio, mas também com o destino, no intuito de melhorar e desenvolver o Turismo local, trazendo benefícios para ambos.

2 A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Há milhares de anos os seres humanos comunicam-se a curta distância, através dos gestos e da fala. Mas a necessidade de se comunicar à distância levou-os a inventar processos de comunicação que a tornasse mais eficiente, o que foi conseguido através da aplicação da eletricidade onde pode se fazer transmissão instantânea de informação a qualquer distância, como afirma BISSOLI (2000, p. 56) quando diz que “a comunicação de dados e informações ocorre de

várias formas e a cada dia surgem formas novas, com a preocupação de oferecer rapidez, eficiência e segurança”.

Desta maneira, a criação de uma infra-estrutura mundial de comunicações, como a Internet, permite a qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora se comunicar instantaneamente nos dias de hoje, independente do volume de informações que deseja transmitir.

O Tutorial do Assistente para Conexão com a Internet da Microsoft Windows 98 de BILL GATES afirma que a Internet é um amplo conjunto de redes de computadores que se comunicam entre si, freqüentemente, através de linhas telefônicas, possibilitando que empresas, organizações, indivíduos, escolas e órgãos do governo possam compartilhar informação pelo mundo inteiro.

De acordo com o site www.cwaynet.com.br/unip.g6, a Internet é uma gigantesca rede mundial de computadores, composta por *sites*, que inclui desde grandes equipamentos até micros do porte de um 386, 486, PENTIUM I, II, III e IV denominados de PC (Personal Computer – Computadores Pessoais), que são interligados através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite, fibra óptica³ e diversos outros meios de comunicação. Os computadores que compõem a Internet podem estar localizados em universidades, empresas, cooperativas, prefeituras e nas próprias residências. Assim, a Internet é o meio de comunicação mais viável no momento, pois consegue interligar pessoas do mundo inteiro em busca ou troca de informações. Desta maneira, o número de pessoas e computadores ligados à Internet está em verdadeira ascensão, pois pequenos comércios e grandes empresas também estão aderindo a este meio substancialmente *novo* de provimento e acesso de serviços.

2.1 Considerações Históricas da Internet

De acordo com a Organização Mundial de Turismo - OMT (2000, p. 26) a Internet surgiu do Advanced Research Projects Agency (ARPA) – um organismo científico criado pelo

³ Fibra Óptica – uma fiação de vidro, com o diâmetro de um fio de cabelo, que consegue transportar, sem interferências eletromagnéticas, uma quantidade muito grande de bits (exatamente 17 milhões deles por segundo).

Departamento de Defesa norte-americano em 1957 – e suas investigações no campo das redes de intercomunicação. Ela deu lugar ao ARPAnet, o precursor do que hoje em dia conhecemos como Internet.

Daí, na década de 60, os militares investiram bastante em computadores, porém era muito lenta esta forma de comunicação. Então, os militares desenvolveram uma forma de comunicar os computadores através de um cabo e o ligaram a mais um computador e posteriormente, procuraram uma forma de interligar os computadores a uma rede intercontinental. Para isto, utilizaram as linhas telefônicas, poupando, assim, tempo e dinheiro. Outro problema era criar uma rede que pudesse resistir a ataques militares, pois uma rede centralizada seria facilmente destruída, e uma rede descentralizada resistiria a ataques. Isto quer dizer que a Internet não tem um centro de controle específico, mas vários centros ligados entre si.

A partir deste ponto, segundo o site <http://sitemax.com.br/url/irs/intrut.html>, a Internet começou a crescer rapidamente ao longo dos anos 70 e meados dos anos 80, onde as primeiras organizações civis a se ligarem a ela foram as universidades, o que fez com que crescesse mais ainda, tornando-se aberta devido ao intercâmbio de informações dos usuários e, aos diferentes tipos de pessoas e idéias que circulam na rede. Em meados dos anos 80 a NSF – National Science Foundation dos EUA (algo como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq no Brasil) constitui uma rede de fibra óptica de alta velocidade, conectando centros de supercomputação, localizados em pontos-chaves dos EUA. Essa rede da NSF, chamada de “backbone⁴ da NSF”, teve um papel fundamental no desenvolvimento da Internet nos últimos 10 anos por reduzir substancialmente o custo da comunicação de dados para as redes de computadores existentes, que foram amplamente estimuladas a se conectar ao “backbone” da NSF. O controle da “backbone” mantido pela NSF encerrou-se em abril de 1995, sendo passado em sua grande totalidade para o controle privado. Ao longo dos últimos 5 anos, e especialmente nos últimos 2 anos, o interesse comercial pelo uso da Internet cresceu substancialmente. Muito possivelmente, o interesse comercial, ao lado do cultural e acadêmico, constituirá a principal motivação para utilização da Internet nos próximos anos.

⁴ Backbone – Espinha dorsal. Assim denominada devido à rede apresentar a forma de uma espinha dorsal, onde cada extremidade possui um nó (computador) conectado à rede.

No Brasil, a Internet consolidou-se em 1998, com a compra, por grupos maiores e mais sólidos, das iniciativas geradas por pioneiros nos anos de 1995 e 1996, como o Zaz, Zipnet e Cadê?. Em 1999, grandes grupos brasileiros consolidaram-se na área da oferta e acesso como o Uol, Bol, IG e Terra, afastando do mercado centenas de pequenos provedores criados em 1995 e 1996, mas fundou as bases de uma infra-estrutura nacional de provimento de acesso comparável a de países líderes da Internet mundial. Além destas, a Aol e a Globo.com também firmaram suas marcas entre os líderes de mercado. O esforço da Microsoft em se apresentar como um portal de acesso, e não apenas como um instrumento de serviço, começou também a ser reconhecido pelo mercado. Em 2000, houve o fechamento de várias empresas, tornando o mercado mais racional e menos especulativo, rejeitando qualquer tipo de amadorismo.

Desta forma, para que haja um melhor entendimento deste meio de comunicação, devemos nos aprofundar ainda mais sobre este assunto através de uma abordagem da sua utilização, do seu funcionamento e da comunicação na Internet.

2.2 O Funcionamento da Internet

A Internet é composta por vários computadores, de diferentes tipos que se comunicam pela linha telefônica. Para que as pessoas possam se comunicar, é preciso que eles falem a mesma “linguagem”, ou seja, utilizem o mesmo protocolo, chamado TCP/IP⁵, o qual permite que os computadores ligados à Internet possam se comunicar independente do tipo de computador.

Na Internet, cada computador tem a capacidade de executar três funções:

- a) Guardar informações: o que permite criar um banco de dados para acesso e pesquisa;

⁵ TCP/IP – Transmission Control Protocol/ Internet Protocol – Abreviação para Serviço de Transporte Orientado à Conexão. A arquitetura Internet se baseia praticamente em um serviço de rede não orientado à conexão (não confiável), o Internet Protocol (IP) é um serviço de transporte orientado à conexão, oferecido pelo Transmission Control Protocol (TCP). Juntos, estes protocolos se completam, oferecendo um serviço confiável de uma forma simples e eficiente.

- b) Processar informações: submeter as informações a operações de comparação ou associação com outras informações, de modo que ao final, obtenha-se uma informação diferente das iniciais;
- c) Trocar informações com outros computadores na rede: permite a troca de informações, instantaneamente, independentemente do volume da informação e da distância entre os computadores através da Internet.

Assim, pode-se perceber que estas funções desempenhadas pela interação entre o computador e o usuário garantem a comunicação e a transmissão de dados mais eficiente através da Internet.

2.3 A Comunicação na Internet

Quando se está acessando a Internet, deve-se lembrar que existem outras pessoas passando informações pelos mesmos fios telefônicos. Assim, a comunicação na Internet é feita através de conexões podendo ser:

Permanente: feitas através de linhas telefônicas com acesso direto e exclusivo 24 horas por dia à Internet. Estas conexões são muito utilizadas em grandes organizações como: universidades, grandes empresas, bases militares e agências de informações internacionais. Para disponibilizar linhas de acesso direto para ter informações a qualquer momento em qualquer parte do mundo, dependem de um grande investimento financeiro. Já para um telefone residencial isto pode parecer caro, mas para grandes organizações, o investimento é compensado com retorno nos serviços utilizados e/ou prestados, como é o caso da maioria dos servidores⁶ e provedores⁷ de serviços Internet.

Semipermanente: Nas conexões semipermanentes um operador se conecta, algumas vezes ao dia, a um provedor Internet, buscando novidades do provedor e selecionando apenas o

⁶ Servidor – É o ambiente onde os *sites* ficam hospedados.

⁷ Provedor – Empresa intermediária entre o nosso computador e a Internet.

que lhe interessa. É geralmente utilizada por BBS⁸ e a vantagem oferecida por este tipo de conexão é uma presença quase constante durante o dia de um servidor Internet, por um investimento relativamente baixo.

Ocasionais: Estas conexões são geralmente mais numerosas, pois são tipicamente realizadas em microcomputadores, devido ao usuário comum se conectar apenas para utilizar um serviço, onde busca os dados e depois se desconecta da Internet.

Hoje em dia, os principais serviços da Internet são:

Correio Eletrônico ou E-mail: é um serviço de mensagens que permite ao usuário se comunicar com outros, inclusive no exterior, a um baixo custo.

Telnet: programa que permite conectar-se a outro computador da Internet.

Gopher: Foi criado para funcionar como gerenciador de arquivos. Entretanto, é possível acessar arquivos, diretórios e outros computadores através de menus.

FTP (File Transfer Protocol): O FTP também é conhecido como Download ou Upload, que é uma especificação padrão para cópias de arquivos entre servidores e os micros dos usuários, através deste serviço podemos transferir programas e outros arquivos que ficam a disposição na rede.

World Wide Web (WWW): A *Web*, ou ainda, W3, foi lançada em 1991, cuja interface gráfica popularizou a Internet em seu uso comercial. Com o uso desta interface a leitura de informações é muito mais fácil do que quando a rede era utilizada apenas no meio acadêmico, quando o usuário deveria utilizar comandos específicos para usar a rede.

⁸ BBS – Bulletin Board System – É uma central de telecomunicações para troca de mensagens e informações por computador, coordenado por um gerente (chamado SysOp) que disponibiliza uma ou mais linhas telefônicas. Além de chamada telefônica o usuário paga uma taxa mensal pelo serviço.

A WWW é uma coleção de páginas espalhadas pelos servidores da rede e, o acesso a estas páginas é feito através dos programas navegadores – Browsers⁹. Através do browser podemos ler a página, que é enriquecida com figuras, animações, vídeos, textos e uma imensa variedade de assuntos.

As páginas da WWW seguem o formato HTML (Hypertext Markup Language), que é uma linguagem usada na criação das páginas *Web*, um protocolo de exibição de textos, sons e imagens e, esta característica é que nos permite navegar de uma página para a outra.

Devido à popularização da Internet e à facilidade de utilização e rapidez que esta proporciona, a sociedade está cada vez mais buscando informações e serviços na rede, aumentando os interesses culturais, acadêmicos, comerciais e principalmente de lazer para esta sociedade que está sempre *on line* através de seus telefones celulares e demais aparelhos ligados à Internet, como afirma a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2000):

“À medida que adentramos na Era da Informação, as expectativas dos consumidores estão mudando de forma drástica. A Internet, mais que qualquer outra tecnologia, está ensinando às pessoas que podem conectar-se à rede e encontrar rapidamente informação sobre qualquer assunto que lhes interesse nesse momento. Não só podem encontrar uma informação bastante completa, como podem fazê-lo de forma instantânea. Os consumidores da Era da Informação não se contentam mais em solicitar informação e esperar para que chegue. Exigem satisfação informativa imediata. Estão aprendendo com rapidez que a Internet pode responder a esta exigência”.

Portanto, a sociedade informatizada está buscando cada vez mais informações de maneira instantânea a respeito dos mais variados assuntos, assim como informações a respeito das destinações turísticas e seus atrativos.

Para MATOSO (1997, p. 266):

“O fato da WWW da Internet proporcionar o acesso não só a textos, mas também a imagens, sons e até filmes, permite, por exemplo, mostrar aos clientes interessados,

⁹ Browsers – é o software usado para se percorrer o mundo gráfico da Internet, a World Wide Web. Com esses programas, o usuário pode acessar diversos endereços, clicando o mouse e acionando ícones de forma semelhante como faz com o Windows. Antes da existência desses programas, para entrar na rede, era necessário decorar códigos e comandos difíceis. Os mais conhecidos são o Internet Explorer, Netscape e Mosaic.

fotografias dos destinos turísticos promovidos, dos vários hotéis e propriedades, música do folclore local e mesmo extratos animados do ambiente de cada região”.

Assim, é necessário que se identifique as pessoas que estão se utilizando cada vez mais da Internet e qual a relação que estes usuários têm com o Turismo, o que pode ser feito através de um panorama da utilização da Internet no mundo.

2.4 Panorama da Internet no Mundo

Com o desenvolvimento e a modernização dos meios de comunicação, houve um grande crescimento do número de pessoas ligadas à Internet no mundo, em busca dos mais variados tipos de informação e serviços prestados por ela, inclusive informações e serviços turísticos.

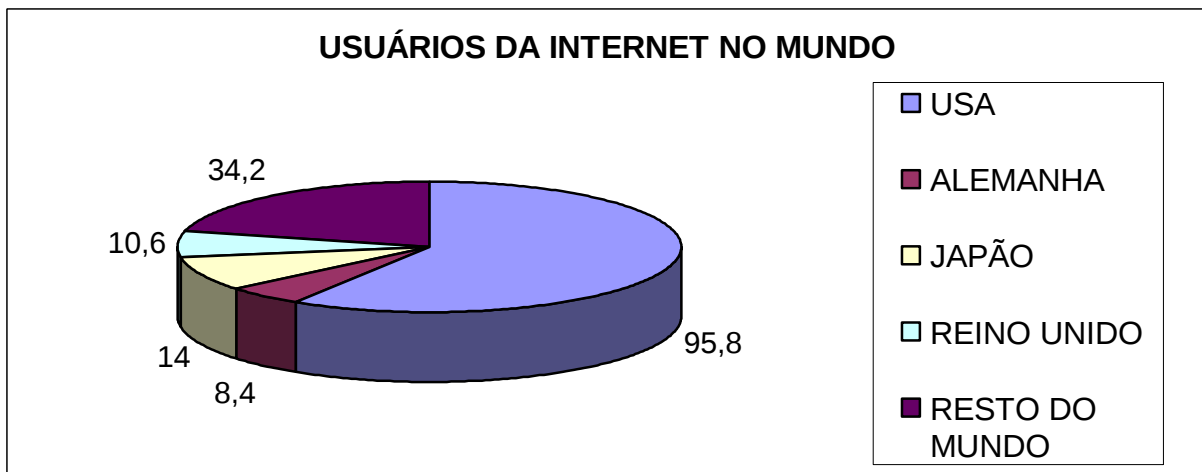
Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1999) “existem 163 milhões de usuários no mundo onde os países que mais acessam à Internet são os países mais desenvolvidos como: Estados Unidos, Alemanha, Japão e Reino Unido e no Brasil existem apenas 3,5 milhões de usuários”. Entretanto, o Yankee Group¹⁰ aposta que o Brasil deverá ter 42,3 milhões de usuários até o ano de 2006, devido ao aumento de computadores domésticos adquiridos através da queda de preços dos equipamentos e a oferta de modelos de financiamento. No Maranhão, e em especial em São Luís, não é possível se saber a quantidade de usuários da Internet, devido ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE ainda não ter catalogado estes dados.

Dessa forma, os países que mais acessam a Internet, são justamente os que mais gastam em Turismo. A decisão de “comprar” um destino ou decidir visitá-lo, baseia-se principalmente na informação oferecida ao turista e é esta informação que serve para conquistar ou persuadir um cliente no momento da decisão por um determinado destino turístico, pois segundo a OMT (2000), “os turistas estão aproveitando a abundância de material sobre destinos

¹⁰ Yankee Group – Consultoria e Instituto de Pesquisa reconhecido internacionalmente como líder nos segmentos de Internet e telecomunicações.

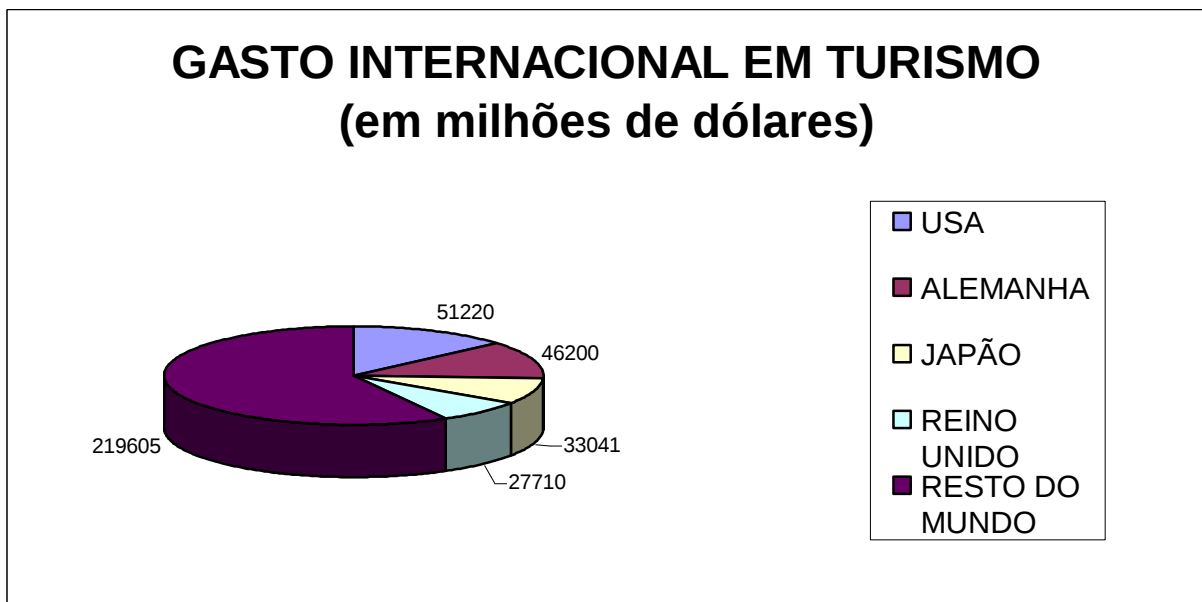
na www tanto para escolher o local a ser visitado, como para buscar a maior quantidade de informações possíveis sobre a localidade”, como podemos comprovar nas figuras a seguir:

Figura 1: Usuários da Internet no Mundo



Fonte: OMT, 1999.

Figura 2: Gasto Internacional em Turismo



Fonte: OMT, 1999.

Portanto, com as informações sendo transmitidas por meios eletrônicos, o mundo se dispõe ao alcance de quase todos e em pouco espaço de tempo, dando oportunidade a todas as destinações do mundo de competirem igualmente entre si, principalmente no caso do Turismo que é um produto baseado em informação. Desta forma, é preciso que as destinações tenham a consciência de que estar na rede é poder competir com localidades de grande potencial turístico através do mesmo meio de distribuição de informações. O que vai levar o turista a decidir por uma ou outra localidade é como a informação é transmitida a ele.

Para BISSOLI (2000, p.55) “o avanço tecnológico não tem volta. O setor de Turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade no atendimento”.

Isto faz com que as empresas e/ou instituições busquem o acompanhamento desse processo de desenvolvimento, aumentando suas ofertas, sua produção, informações e utilizando o meio de divulgação mais abrangente e eficaz para poder atingir o maior número de pessoas possível.

Assim, de acordo com a OMT (1999) “para se competir igualmente no mercado turístico, tanto a nível nacional quanto internacional é necessário prestar informação de qualidade, e é por isso que muitas localidades estão interessadas na Internet, devido à sua capacidade para:

- ✚ Chegar a um grande número de consumidores em todo o mundo com informação e ofertas de produtos, a custo relativamente baixo;
- ✚ Oferecer uma informação mais completa e com mais qualidade que a que tem sido possível com os tradicionais meios impressos;
- ✚ Permitir aos consumidores reservar de forma rápida e fácil;
- ✚ Permitir economia a grande escala na produção e distribuição de material impresso”.

Mas, apesar da Internet ser um veículo de informação mais barato e mais eficiente, o método tradicional de utilização de material impresso e outros meios de distribuição não pode ser descartado, devido ao fato de muitas pessoas ainda não possuírem computador ou ainda não estarem ligados em rede, ou seja, a televisão, por exemplo, ainda se constitui em um recurso muito eficiente na promoção de um destino turístico por apresentá-lo como é, em cor, som e movimento. Mas custa demasiadamente caro manter a promoção através deste canal por muito tempo, assim como os demais meios de material impresso que tem vida curta. Desta maneira, ainda é de grande necessidade a utilização desses materiais tradicionais, até mesmo para a divulgação do novo meio de comunicação que são os endereços eletrônicos tanto das empresas quanto das instituições que promovem determinado produto turístico na Internet.

3 PROMOÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO NA INTERNET

Para que possamos definir os produtos que devem ser promovidos por um destino, devemos primeiramente fazer uma abordagem de como se constitui este produto e a melhor maneira de promovê-lo, pois para que o produto turístico seja cada vez mais competitivo, é necessário adaptá-lo às necessidades de mercado.

3.1 O Produto Turístico

De acordo com TRIGUEIRO (1999, p.15):

“O produto turístico é constituído por uma gama de diferentes bens e serviços oferecidos aos turistas. Ele tem características que diferem da maioria dos outros produtos. Ao contrário de produtos tangíveis, o produto turístico é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil padronizá-lo e a sua qualidade, muitas das vezes, é difícil de prever; nenhum produto turístico é exatamente igual a outro, não pode ser armazenado, e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura”.

Para ACERENZA (1991, p. 8) “o produto turístico é composto por um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou expectativas do turista”, conforme mostra o quadro a seguir:

Figura 3: Composição do Produto Turístico

ATRATIVOS: correspondem aos principais elementos que determinam a escolha da destinação pelo turista. São os atributos naturais, culturais e eventos programados.	Locais	Naturais Usos e Costumes Acontecimentos Especiais
	Eventos	Feiras e Exposições Congressos e Convenções Acontecimentos Especiais
FACILIDADES: permitem a permanência do turista na localidade visitada. Embora muitas vezes não sejam responsáveis pela geração de fluxos turísticos, as instalações e os serviços facilitam a hospedagem, a alimentação do visitante, bem como seu entretenimento.	Hospedagem	Hotéis Motéis Albergues Campings Condomínios Flats
	Alimentação	Restaurantes Confeitarias Bares
	Entretenimento Complementares	Distrações Diversões Esportes Passeios Locais Excursões
ACESSO: são as vias e os meios de transportes disponíveis que possibilitam a locomoção do turista até o local desejado.	Transporte	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial

Fonte: Acerenza (1991, p. 8)

Assim, pode-se perceber que o produto turístico necessita não só dos bens naturais de uma localidade, mas de serviços que em parceria com esses bens, satisfaçam aos anseios do turista, pois os atrativos combinados entre si aumentam a potencialidade do lugar, fazendo com que o principal produto turístico a ser promovido seja a própria localidade.

Dessa maneira, cada destinação possui características próprias, o que torna cada lugar único. Assim, os turistas buscam cada destinação de acordo com as suas necessidades, pois os motivos que os levam a viajar são muito diversificados. No entanto, cabe à destinação oferecer seus bens e serviços da melhor maneira possível, para que possa atrair ao turista, principalmente os indecisos. Deste modo, a informação sobre a localidade torna-se fator primordial na decisão de

um turista por determinada destinação, pois as pessoas precisam estar previamente informadas do que podem encontrar em cada lugar, para saber se condiz com as suas expectativas.

Portanto, a decisão do turista por determinada localidade é baseada nas suas necessidades e desejos, nas expectativas e na informação obtida através das empresas e das instituições de cada destinação turística.

Entretanto, a decisão pela compra de um determinado produto turístico, depende não somente das suas necessidades e desejos e das informações obtidas pela promoção das destinações, mas da análise que o indivíduo faz das diferentes fontes de informação adquiridas no processo da busca, conduzindo à avaliação das alternativas que podem ser consideradas pelo consumidor sob diferentes aspectos como preço, tempo de permanência no local, distância a ser percorrida, conforto e imagem percebida do destino.

De acordo com BRENER (1997, p. 40), “não devemos esquecer que existem, em todo o mundo, (*sic*) milhares de lugares, todos com suas riquezas e particularidades disputando a preferência do turista. E muitos deles com uma infra-estrutura melhor que a nossa e uma capacidade mercadológica e investimento publicitário distantemente superior”.

Assim, toda a informação de uma localidade deve chegar aos turistas condicionada e apresentada de maneira sedutora e emocional, de modo a despertar e acumular um desejo irresistível de visitar um determinado lugar, podendo ser feito por empresas privadas, mas principalmente por entidades governamentais que são responsáveis diretas pela localidade, na organização de todos os setores do Turismo interno, nos serviços de recepção e informação de turistas, na preservação das atrações naturais, culturais e artísticas, na conscientização do povo da importância do Turismo para o país, na elaboração de pesquisas e estudos mercadológicos, mas principal e prioritariamente lhes é atribuída a responsabilidade da propaganda, divulgação e representação no exterior, como meio mais eficiente de conquistar turistas que estão sendo disputados por milhares de cidades, regiões e atrações capazes de atender aos mais diversos gostos e expectativas dos turistas de todo o mundo.

Desta maneira, fica claro que um dos fatores mais fortes de indução é a propaganda promocional e informativa que através do conhecimento desperta interesse e curiosidade por outros locais.

Para a promoção do Turismo, deve-se seguir os padrões da OMT (apud EMBRATUR, 1996) onde os países devem investir o equivalente a 2% das receitas cambiais auferidas com a atividade em promoção externa. Entretanto, BRENER (1997, p. 41) afirma que “o Brasil só participa com 0,3% da receita gerada anualmente pelo Turismo no mundo, enquanto que outros países como a Austrália, Alemanha e Estados Unidos investem de 5 a 10% de sua receita na promoção de seu destino turístico além de desenvolverem programas publicitários maiores que os nossos”.

Portanto, é necessário que todo o esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística parta de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, de um processo integrado entre todos os segmentos envolvidos no Turismo, para que, desta forma, consiga obter o merecido êxito no Marketing Turístico da localidade.

3.1.1 O Marketing Turístico na Internet

Para KRIPPENDORF (apud RUSCHMANN, 1991):

“O Marketing Turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de Turismo, tanto privadas como de Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

Assim, a responsabilidade pelo Marketing Turístico de um destino depende não só do governo, mas de todas as empresas e instituições que se beneficiam com o Turismo. Desta forma, a união do *trade* proporciona uma oferta melhor e mais organizada, além de diminuir os custos da propaganda e da promoção, persuadindo as pessoas a comprarem determinado produto ou serviço, pois ações promocionais e publicitárias empreendidas coletivamente proporcionam muito mais vantagem do que a propaganda de cada empreendimento aplicado de maneira isolada.

Essa comunicação persuasiva deve ser, portanto, repassada com credibilidade para que possa criar imagens que influenciem um turista na decisão por determinado destino. Para tanto, é necessário que se utilize os canais de distribuição de informações mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado, pois segundo RUSCHMANN (1991):

“Ao comunicar a oferta turística, é preciso lembrar que ela é emitida, ao mesmo tempo, pelos mesmos meios e talvez com a mesma frequência que outras ofertas turísticas nacionais ou internacionais, e no meio de uma imensidão de comunicações de todas as espécies. Será compreendida a mensagem que for capaz de MOTIVAR, por meio de estímulos adequados. O signal deve ser original, causar impacto, a fim de chamar a atenção dos receptores e superar as milhares de informações transmitidas no mesmo contexto. Ele deve ser captado e registrado, isto é, não somente percebido, mas selecionado, no meio de todos os outros, e provocar, no receptor, a resposta desejada”.

No caso do Turismo, as decisões quanto aos canais de distribuição são um tanto complexas, dadas as características particulares que se apresentam se as ações são compreendidas a nível nacional, pois para ACERENZA (1991):

“Cada um dos agentes que intervém no processo de Marketing Turístico tem responsabilidades distintas por cumprir em seus respectivos níveis de atuação. É necessário, portanto, que suas ações se integrem e coordenem de tal maneira, que permitam uma concentração adequada dos esforços, durante o desenvolvimento das operações e, finalmente, uma racionalização dos recursos disponíveis para esta finalidade. Para que isto seja possível, todas as ações têm que responder às linhas de um plano integral de Marketing”.

Assim, a melhor maneira de promover um destino dentro das estratégias de Marketing é através das Relações Públicas, pois estas têm como função produzir uma imagem favorável, facilitando as atividades de comercialização e venda da oferta turística do país ou destino turístico gratuitamente; e suas aplicações estão relacionadas com a obtenção de publicidade gratuita nos distintos meios de difusão e da preferência em direção ao destino além dos trabalhos de hospitalidade, relacionados com os pontos superiores e os materiais utilizados nas ações promocionais dos destinos devem apresentar não somente as paisagens e demais atrações de natureza diversa, mas também o tipo e a categoria dos serviços de hospedagens, opções de esporte e lazer e a infra-estrutura.

Desta maneira, para distribuir todas essas informações sobre produtos e serviços das destinações turísticas, a Internet passa a ser incluída nos demais meios de difusão de informações turísticas, de acordo com a OMT (2000, p. 103), devido a sua capacidade para:

1) Incrementar o negócio para seu destino e seus provedores de produtos turísticos:

- Dando a conhecer melhor seu destino e o tipo de experiências emocionais que oferece;
- Oferecendo informação sobre o que fazer e onde se hospedar;
- Permitindo ao cliente reservar de forma fácil e segura, tanto em hospedagem, como outros produtos turísticos necessários para a viagem;
- Proporcionando ofertas especiais e de último momento, dirigidas a consumidores com uma forte propensão a comprar.

2) Gerar ingressos para a sua localidade:

- Recolhendo uma comissão por vendas e cobrando quotas de parcerias aos provedores de produtos e serviços turísticos;
- Vendendo produtos e serviços *on line*, tais como: seguros de viagem, *souvenirs*, produtos locais, etc.;
- Vendendo publicidade e gerando acordos de patrocínios com terceiros.

3) Melhorar as comunicações e as relações:

- Com os clientes, por meios de programas que permitem a interatividade, como grupos de conversas e grupos de notícias;
- Com os provedores de produtos turísticos, utilizando serviços *on line* como estudos de mercado, foros de notícias e debates, além de atualizar a informação sobre disponibilidade.

4) Reduzir custos:

- Remitindo as questões ao *site Web*, no lugar de enviar folhetos *on line*;
- Permitindo aos provedores manter sua própria informação *on line*;
- Selecionando os clientes potenciais com mais eficácia, graças a um Marketing Relacional e a análise dos dados sobre as visitas à página.

5) Fazer um bom trabalho de Relações Públicas ao criar:

- *Links* com outros *sites Web* e entidades de utilidade;
- Informação corporativa sobre as organizações no mesmo *site*;
- Notícias atualizadas e comunicados de imprensa local.

Desta maneira, muitas instituições, empresas e localidades passaram a utilizar a Internet como um novo canal de Marketing, tornando possível aumentar o fluxo de turistas através da promoção dos bens e serviços de uma destinação turística e melhorar a relação com demais empresas e clientes a um custo relativamente baixo.

Assim, as práticas de Marketing Turístico têm se voltado não apenas para atrair novos turistas para uma localidade, mas também na busca de relacionamento a longo prazo com os mesmos, a partir de uma relação cada vez mais personalizada. Essas tendências do Marketing têm sido fortalecidas por essas novas tecnologias que facilitam o armazenamento, gestão e fluxo de informações, como a Internet, que oferece diversas vantagens competitivas e representa uma alternativa de publicidade e propaganda. De um modo geral, a Internet facilita os negócios entre as empresas e seus clientes e a decisão de compra dos mesmos.

A Internet representa, portanto, uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, sendo usada para diversas funções e objetivos, o que pode representar um diferencial de competitividade bastante significativo.

Desta maneira, percebe-se que a tecnologia proporciona aos destinos turísticos um canal rentável, possibilitando chegar a qualquer lugar do planeta, sem os altos custos de distribuição dos meios tradicionais.

Baseado em levantamentos feito em empresas de São Luís, o custo da construção de um *site* sofisticado, registrado na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), que é o órgão que gerencia a Internet no Brasil e hospedado em algum provedor, varia entre 5 a 10 mil reais e a sua atualização entre 3 a 5 salários mínimos, ou seja, esses valores para a promoção de um destino turístico a nível mundial é muito baixo, comparado aos demais meios publicitários existentes.

Assim, a Internet está aos poucos se tornando um grande veículo de comunicação, estimulando o Comércio Eletrônico entre as empresas e os consumidores através da propaganda e das vendas de seus produtos e serviços na rede.

3.1.2 Comércio Eletrônico Para o Turismo

Dando seqüência ao advento da grande massificação de estratégias de Marketing na Internet, um dos principais motivos desse ramo é o setor do Comércio Eletrônico ou Mercado Virtual que vem difundindo-se em todo mundo há muito tempo, mas que atualmente está tomando espaço em áreas mais populares e acessíveis como o Turismo, pois a sua principal força comercial está baseada no fator comodidade, pois este tipo de negociação ocorre sem a necessidade de que o turista detenha amplo conhecimento sobre Internet, *necessite* se deslocar até uma agência de viagem ou empresa aérea para comprar um bilhete de viagem ou show. Já existem meios como o e-ticket¹¹ e e-gold¹² que possibilitam ao usuário, em alguns casos, fazer reserva, efetuar pagamento *on line* e imprimir seu próprio bilhete sem sair de casa.

¹¹ E-ticket (Eletronic ticket)- substitui o bilhete tradicional por um código eletrônico que fica armazenado nos computadores das empresas dispensando entregas ou retiradas de bilhetes, possuindo as mesmas possibilidades e regulamentação de um bilhete convencional, porém sem forma física.

¹² E-gold – moeda virtual lastreada em ouro e a importância depositada numa conta e-gold precisa ser transferida por ordem bancária; a partir daí pode ser transferida pela Internet em segundos, sem interferência de bancos ou operadoras de cartão de crédito.

A Internet, portanto, modificou toda a estrutura de distribuição de serviços turísticos, pois a princípio, esta era utilizada apenas como um Sistema de Reservas Computadorizado (CRS) através dos sistemas SABRE, AMADEUS, ABACUS, GALILEO E APOLLO, responsáveis diretos pela maior parte das reservas realizadas em todo o mundo, principalmente de passagens aéreas. Mas, com o surgimento de novos softwares (programas de computador), é possível se fazer reserva também nos demais empreendimentos turísticos como hotéis, navios, locadoras de automóveis, etc., tornando o processo de vendas mais rápido e eficiente, em especial para as agências de viagem que trabalham com a venda de pacotes turísticos, como afirma BISSOLI (2000, p. 57):

“Os sistemas mundiais de distribuição de informações turísticas e os sistemas de reservas turísticas (aéreas, marítimas, hotelaria, veículos, shows, entre outros) tratam e transmitem informação em tempo real. Muitos serviços – como reservas de hotéis, emissão de passagens, informações sobre roteiros, interligação das operadoras turísticas e agências de viagens com os principais sistemas de reservas informatizados e identificação das pessoas pela geometria das mãos, no processo de imigração de alguns aeroportos internacionais já estão disponíveis e são utilizados com o que há de mais avançado em termos de tecnologia”.

Mas para isto, é necessário que os agentes de viagem detenham o maior conhecimento sobre o destino turístico que está vendendo, pois o cliente certamente buscará todas as informações possíveis que puder obter do produto que está comprando. Desta maneira, a Internet, assim como os demais meios de informação como CD-ROMs, CRS, dentre outros, poderá oferecer uma grande quantidade de informação, sem incorrer em erros que possam insatisfazer o cliente, como afirma LAGO (2000, p.39):

“Não basta mais simplesmente vender um bilhete de avião; agora faz-se necessário que o emissor detenha o maior conhecimento sobre o produto que está vendendo: clima, moeda, idioma, religião, grau de risco, são algumas das informações necessárias para se transmitir confiança ao cliente. Porém pressupõe-se que os agentes não conseguiriam deter todos os conhecimentos sobre os destinos comercializados numa agência. E é aí que entram os CD-ROMs, DVDs, CRS e a Internet. Com estes recursos é possível manipular de forma rápida e confiável, uma grande quantidade de informações, sem incorrer em erros que possam trazer insatisfação ao cliente.

Portanto, a distribuição do produto turístico é especialmente adequada ao e-commerce, pois o grau de informatização das empresas turísticas é elevado, o que possibilita além disto, se fazer reservas computadorizadas através do próprio site das empresas turísticas.

Desta maneira, podemos definir o Comércio Eletrônico ou E-commerce como o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa “pontocom”, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto, as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediadas pela Internet.

Mas o Comércio Eletrônico não se limita apenas em transações entre empresas e consumidores, mas também entre as próprias empresas, no comércio chamado Business to Business (B2B), o que movimenta valores distantemente superiores ao e-commerce.

O comércio B2B diminui bastante os custos com burocracia, controle de estoque, solicitação de serviços e produtos, facilita as compras dos fornecedores e fomenta uma aliança estratégica para obter um maior poder de barganha entre as empresas.

Esse tipo de transação de Comércio Eletrônico é mais adequado às Intranets¹³ e Extranets¹⁴, que são implementadas cada vez mais para facilitar transações de empresa a empresa, por serem abertas apenas a usuários selecionados, sendo mais seguras e mais constantes em termos de velocidade do que a Internet, que é mais pública.

Entretanto, o Comércio Eletrônico possui limitações e dificuldades, onde a principal preocupação é com a questão da segurança, como afirma LAGO (2000, p. 48), pois “o número do cartão de crédito pode ser interceptado por um hacker¹⁵ e as informações sobre o turista e seus hábitos de consumo podem ser vendidas a qualquer empresa sem a autorização do mesmo, quebrando não só a privacidade do cliente, como expô-lo a uma série de riscos, como roubo e fraude de documentos”. Mas, para este tipo de problema já existem programas específicos para vendas com cartão de crédito que transformam os números em códigos durante a transmissão. Este mecanismo de segurança deve ser exigido pelo usuário, ou então, pode-se optar por outras formas de pagamento como depósito bancário, por exemplo.

¹³ Intranets – são geralmente propriedade e operação de uma única organização e são privadas, já que permitem somente que usuários de dentro da organização tenham acesso a suas páginas.

¹⁴ Extranets – Quando a abrangência do sistema da Intranet é ampliada e os usuários incluem pessoas de fora da organização.

¹⁵ Hacker – indivíduo hábil em enganar os mecanismos de segurança de sistemas de computação e conseguir acesso não autorizado aos recursos destes, a partir de uma conexão remota em uma rede de computadores; violador de um sistema de computação.

Desta maneira, comprar um produto na Internet é algo que necessita, antes de tudo, de muita confiança em quem o está oferecendo, pois se deseja um produto que está disponível na rede, efetua-se a transação, espera-se que chegue igualmente ao que fora pedido.

No caso do Turismo, isso se torna mais complicado ainda, pois os produtos que se ‘compra’ de uma localidade são intangíveis. Desta maneira, o grau de confiança depositada pelo turista na compra de um produto ou serviço turístico *on line* é maior ainda. Por isso, a necessidade de se oferecer um produto sem “maquiagem”, pois nenhum consumidor gostaria de ser enganado e isto, em nível de destinação turística, torna-se complicado por comprometer, consideravelmente, a credibilidade de seu produto.

Mas apesar da segurança e da confiabilidade nos produtos que estão na rede representarem fatores questionáveis, a Internet possui uma gama de outros fatores vantajosos, o que levou as principais destinações do mundo a se promoverem turisticamente na Internet.

4 PROMOÇÃO DOS PRINCIPAIS DESTINOS TURÍSTICOS DO MUNDO NA INTERNET

Com o avanço da infovia e a ampliação da utilização dos meios de comunicação através da Internet, muitas localidades passaram a investir neste meio. Assim, estas localidades de âmbito mundial, criaram *sites* para promoverem suas destinações turisticamente e oferecerem serviços *on line* para turistas, além de proporcionar entretenimento desde o seu acesso devido à interatividade dos *sites*. Para tanto, é necessário o apoio de instituições governamentais que promovam seus destinos. Desta maneira, as Organizações de Marketing de Destinos – OMD – foram criadas para suprir estas necessidades. Mas o que faz uma OMD, como é constituída e que benefícios podem trazer a um destino turístico?

4.1 Organização de Marketing de Destinos

Há muitos anos que os governos compreendem a importância que o Turismo tem no setor produtivo. Isto os levou a formação de entidades responsáveis pela organização dos

interesses turísticos, sua promoção e divulgação. Na maioria são entidades governamentais, onde, segundo BRENER (1997, p.38) “a mais antiga seria a Organização Nacional de Turismo Francesa datada de 1910”.

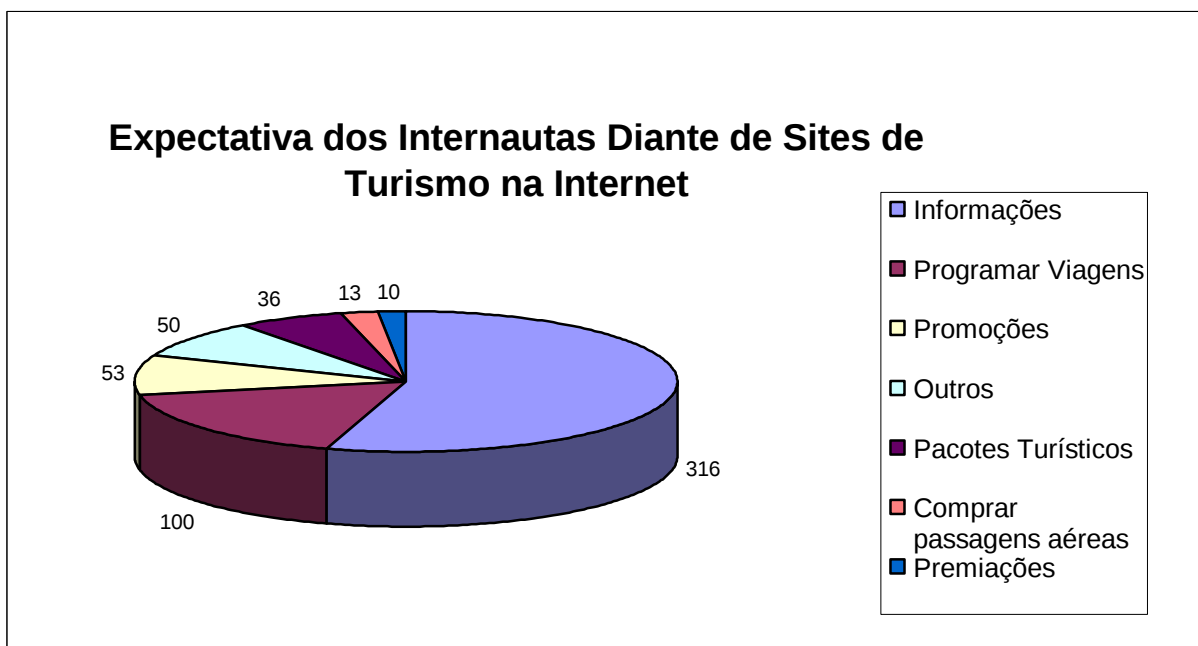
Mas, atualmente, esta tarefa é desenvolvida em muitas localidades através das Organizações de Marketing de Destinos – OMD – que são entidades públicas ou mistas públicas-privadas, cuja responsabilidade inclui a promoção de seu destino com a organização e a gestão de informações, através de uma base de dados multimídia, que deve ser completa e constantemente verificada e atualizada sobre a localidade para que possa ser utilizada na promoção do destino via Internet.

Todas essas informações são utilizadas para construção de uma página *web* e para colocá-las à disposição de Centros de Informações Turísticas na região ou país. Desta forma, a OMD começa a desenvolver uma estratégia de sistemas de informação integrada por meio da qual uma só fonte de informação é utilizada, tanto de forma interna pela OMD, como externamente na rede em associação com terceiros que são as companhias privadas, tais como: operadoras turísticas especializadas que vendem viagens a seus destinos, assim como provedores de serviços que proporcionam produtos, como hospedagem, principalmente porque os destinos podem estar na rede se promovendo satisfatoriamente ou não. Assim, a OMD procura ajudar as entidades do setor privado a promover seus destinos da melhor maneira possível, facilitando o acesso a uma biblioteca de informação *on line*, livre de qualquer tipo de restrições de direitos do autor, sempre que se utilize para promover os destinos, além de dar suporte aos internautas que acessam os *sites* de uma OMD em busca de informações sobre determinada localidade.

A Revista Turismo (fev. 2001) através do site www.revistaTurismo.com.br/pesquisas/siteTurismo.htm elaborou uma pesquisa que foi realizada para identificar a expectativa dos internautas diante de um *site* de Turismo na Internet, buscando preencher todas as funções e serviços apresentados pela maioria dos *sites* de Turismo, percebendo-se que os turistas estão sempre buscando o maior número de informações e serviços turísticos possíveis para que possam escolher o melhor destino a ser visitado, o que aumenta a concorrência dos produtos turísticos, diminui os preços, apresenta melhoras gradativas na qualidade e no cuidado no tratamento personalizado, e é devido a este fato que os *sites* devem ser

bastante atrativos para se destacarem entre tantos outros, atraindo turistas para a sua localidade, como pode ser observado no quadro a seguir:

Figura 4: Expectativa dos Internautas Diante de Um Site de Turismo na Internet



Fonte: [www.revista Turismo.com.br/pesquisas/siteturismo.htm](http://www.revistaTurismo.com.br/pesquisas/siteturismo.htm), 2001

4.2 Aspectos Gerais dos Sites de Promoção Turística das Principais Organizações de Marketing de Destinos do Mundo.

Segundo a OMT (2000, p. 90) “os sites de promoção turística, assim como qualquer outro site, necessitam de uma experiência muito visual para ser considerado satisfatório quanto a sua imagem, pois o objetivo de cada site é transmitir informação que deve ser repassada de maneira inovadora e interessante, sem desordem ou confusão”

Assim, diante do que fora observado nos sites das principais OMD do mundo, sugere-se que cada site obedeça aos seguintes princípios:

- a) A página inicial deve conter muita informação, além de ser atrativa e divertida, comunicando o conteúdo do *site* e ajudando a projetar uma imagem positiva do destino;
- b) As páginas do *site* devem estar bem cuidadas e a informação deve ser verdadeira e estar sempre atualizada;
- c) Cada página deve estar organizada de forma clara e objetiva, e a informação apresentada de maneira interessante e fácil de utilizar, e apresentar interatividade;
- d) O usuário deve poder determinar, facilmente, que informação contém o *site* e encontrar a informação específica com rapidez. A informação relevante que não esteja incluída no *site* deve estar *linkada* ao mesmo;
- e) Deve utilizar opções que simplifiquem a navegação por um *site* e a obtenção de informação, ou seja, deve obter um sistema de índices, um *link* da página inicial em cada página, um buscador, e-mail e galeria de fotos.

Dentro destas características, o *site* deve apresentar as seguintes funções e serviços:

-  **Localização** – que seja fácil de encontrar por um buscador ou diretamente por meio de um nome-endereço de Internet fácil e de óbvia associação com seu destino;
-  **Velocidade** – assegurar-se de que a página opera com rapidez, com opções que não façam carregar gráficos para os usuários que tenham computadores lentos;
-  **Desenho** – fazer o *site* interativo e fácil de utilizar para que mantenha o interesse do usuário;
-  **Conteúdo** – criar conteúdos atualizados, corretos, relevantes e bastante detalhados, utilizando imagens de vídeo, animação e fotografias de forma controlada para melhorar a eficácia, sem menosprezar o rendimento;

- ✚ **Busca** – ajudar aos usuários a buscar o que necessitam facilmente, com meios de busca com critérios apropriados e mapas navegáveis com zoom;
- ✚ **Reservas** – facilitar a tarefa de comprovar a disponibilidade e de reservar e/ou pagar produtos e serviços *on line* com uma segurança garantida;
- ✚ **Links** – proporcionar *links* com outros *sites*, permitir uma reciprocidade prática e aproveitar as relações com terceiros para criar conteúdos úteis, como informação de viagens;
- ✚ **Atenção ao Cliente** – reconhecer os clientes que tem visitado o *site Web* anteriormente e oferecer-lhes informação que satisfaça suas necessidades já conhecidas;
- ✚ **Ajuda** – oferecer ajuda bem como navegar pela página ou para atender perguntas sobre o conteúdo ou as reservas;
- ✚ **Resposta a Perguntas** – criar um mecanismo eficiente para responder as perguntas sobre reservas, quando não se pode fazer reservas *on line*.

Com estas características e funcionalidades que as principais OMD do mundo apresentam *sites* que servem como modelo para os demais destinos, entre as quais se destacam: Zurich, Austrália, Cornwall's, Singapura, Espanha e Gran Bretanha, dentre outras. (Ver Anexo A).

Todos estes *sites* possuem características em comum, ou seja, são atrativos e oferecem facilidades no manuseio, pois apresentam variadas fotos do destino, *links*¹⁶ internos que favorecem a utilização e sistema de busca por palavras chave e/ou diretório, contidos em páginas coloridas e repletas de informação.

¹⁶ *Links* – Textos ou imagens em uma página *web* que, quando são clicados, levam o usuário a outra página *web*.

Entretanto, isto não significa que são perfeitos quando analisados isoladamente. Mas, cada um possui qualidades e características que merecem destaque pela beleza, criatividade e interatividade nos seus designers na *Web* além de promoverem turisticamente cada destinação. Isto é conseguido devido ao trabalho da equipe de *Web* designers (pessoas que constroem *sites* *Web*) das OMD que concebem uma imagem adequada à página refletindo a identidade do destino. Quando um *Web* designer cria uma página, deve ter presente os seguintes pontos:

- ✚ Manter a página prática e fácil de utilizar. Tratar de evitar desordem, que possa chegar a ser um problema se pensa em incorporar publicidade;
- ✚ Muitos buscadores encontram dificuldades de manusear as áreas demarcadas dentro da tela, pelo que poderiam ignorar os *sites* com esta característica. Entretanto, este problema já não é tanto a partir das últimas versões dos navegadores;
- ✚ Não utilizar muitas páginas soltas. É mais fácil para o usuário se pode vê-lo todo em uma só tela;
- ✚ Ter cuidado com o estilo e o tipo da letra, assim como uso de texto colorido. Realize algumas provas com usuários para assegurar-se de que todo o texto é fácil de ler, e lembrar que o texto deve mudar de cor uma vez que se tem visto;
- ✚ Existe uma convenção cada vez maior pela navegação com a mão esquerda, e deve-se decidir se vai adotá-la ou não;
- ✚ Se estiver *linkando*-se com outros *sites*, pense em fazê-lo de uma janela de seu *site*, com o fim de não perder o seu cliente.

Desta maneira, deve-se encontrar um equilíbrio entre o desejo de dispor de material multimídia para estimular o interesse do turista e promover o destino e a necessidade de manter o *site* em um bom nível de rendimento, pois *sites* muito carregados de informação pode torná-los demasiadamente lentos e comprometer a sua qualidade, perdendo espaço para outros mais rápidos. Portanto, deve-se definir os objetivos do *site* para que possa ser determinado suas funções

e serviços e aí, poder construí-lo da melhor maneira possível, tarefa que pode ser realizada pelos encarregados do Marketing de um destino turístico ou através de contratação de uma empresa ou agência particular conceituada no mercado.

Assim, para que um *site* de desenvolvimento e promoção turística de um determinado destino obtenha êxito, é necessário que sejam seguidos os seguintes fatores:

- ✚ Identifique se a mensagem e o conteúdo de seu *site* estão adequados ao seu objetivo;
- ✚ Crie um desenho alegre, que mantenha o interesse através de todo o *site*, ao mesmo tempo em que reflete o caráter de seu destino e o estilo promocional ou corporativo de sua empresa ou instituição;
- ✚ Atente para que a funcionalidade do seu *site* concorde com seus objetivos comerciais, tais como dar a conhecer o produto, criar informação, realizar transações. Esteja sempre atento às novas demandas dos usuários e das expectativas dos clientes;
- ✚ Estabeleça associações e *links* com terceiros (por exemplo: companhias de transporte e companhias que vendam por correspondência) para ajudar a transmitir conteúdos e/ou proporcionar um mecanismo de reação e apoio de vendas;
- ✚ Comprove que seu conteúdo é veraz e está atualizado e que as informações de terceiros, publicadas em seu *site*, são de qualidade similar;
- ✚ Não sacrifique o bom funcionamento explorando todas as características multimídia;
- ✚ Invista na promoção de seu endereço *Web* e assegure-se de que pode ser encontrado facilmente pelos buscadores principais;
- ✚ Teste meticulosamente seu *site* antes de lançá-lo;

- ✚ Supervisione seu funcionamento, avalie os resultados e faça as mudanças oportunas de forma regular.

Além destes fatores de construção e bom funcionamento de um *site web*, para que ele tenha êxito no Marketing Eletrônico Ativo é fundamental que:

- ✚ Se elabore uma base de dados de clientes e reúna toda a informação que puder sobre o estilo de vida e os costumes de viagem e de compra de seus clientes;
- ✚ Desenvolva e fomente uma relação individualizada com os seus clientes;
- ✚ Comunique-se por e-mail sempre que puder, já que é um meio pessoal e imediato, e menos inconveniente que o telefone;
- ✚ Sirva-se de concursos, leilões, grupos de conversas (chat), e formulários para que os usuários façam comentários ou acertos para induzir os seus clientes a contar-lhe mais coisas sobre si mesmos;
- ✚ Adapte sua oferta de produtos para que se ajuste mais exatamente às demandas de seus clientes;
- ✚ Proporcione a seus clientes uma razão para voltar ao seu *site web* e anime-os a comprar por impulso.

Com todos estes detalhes de construção e bom funcionamento para o êxito de um *site* é necessário também que este seja divulgado, através de cadastro nos *sites* de busca onde a divulgação é gratuita, como o C@dê, e anúncio em provedores muito visitados, onde é cobrado o anúncio como em qualquer jornal, como o Universo *On line* (UOL) e Mandic, por exemplo.

Assim, baseado no que fora sugerido pelas OMDs, pode-se então analisar as funções e serviços oferecidos pelos *sites* de promoção turística de São Luís na Internet.

5 ANÁLISE DAS FUNÇÕES E SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS SITES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SÃO LUÍS NA INTERNET

No Brasil, não possuímos nenhuma OMD que se responsabilize pela promoção dos destinos turísticos, em especial na Internet. Nacionalmente, esta promoção é de responsabilidade da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – órgão governamental que tem como objetivo desenvolver a política de Turismo e divulgar o Brasil como destino turístico dentro e fora do país. Sendo assim, a promoção institucional ou comercial fica a critério de cada estado ou localidade, dependendo destes, a qualidade e a quantidade de informações prestadas tanto na Internet como nos demais meios de comunicação como TV, vídeo, disquete, CD-ROOM, folhetos, entre outros, não sendo diferente em São Luís, que também se promove turisticamente através de *sites* oficiais do governo e de empresas particulares, entre outros meios de promoção. Para isso, foram analisados no período de 01 a 30 de setembro de 2002¹⁷, as funções e serviços, tanto dos *sites* oficiais, quanto dos *sites* particulares, onde se somam um total de 18 *sites*, sendo 3 oficiais e 15 particulares (Ver Anexo B). Vale ressaltar que os 18 *sites* analisados foram encontrados em *sites* de busca em toda a Internet, além de outros, que não foram analisados por não possuírem a quantidade de informações necessárias para que se fizesse a análise. Portanto, deu-se uma ênfase maior aos *sites* oficiais por estes terem a obrigação de promover o destino turisticamente com a quantidade e a qualidade de informações necessárias para satisfazer aos anseios dos turistas.

Além dos *sites* oficiais e particulares, analisamos também alguns *sites* de agências de viagem, transportadora aérea e hotéis que se destacam por promoverem não só a empresa, mas também São Luís como destino turístico na Internet.

A análise será apresentada, inicialmente, de forma descritiva com a imagem do respectivo *site*. Estarão dispostos em anexo, a tabela da análise individual e a tabela quantitativa das funções e serviços oferecidos por cada *site* e o endereço URL¹⁸, tanto dos *sites* de São Luís,

¹⁷ Devido a dinâmica e a velocidade com que a Internet e as informações foram modificadas antes da conclusão do presente trabalho, alguns *sites* tiveram que ser reanalisados.

¹⁸ URL – Universal Resource Locator – Abreviação para local de recurso Universal. É o endereço que define completamente um recurso dentro da World Wide Web.

como das principais OMD do mundo, para que se possa entender melhor as funções mais típicas dos mesmos e se tenha uma visão completa do que fora aqui exposto.

Figura 5: Site da EMBRATUR



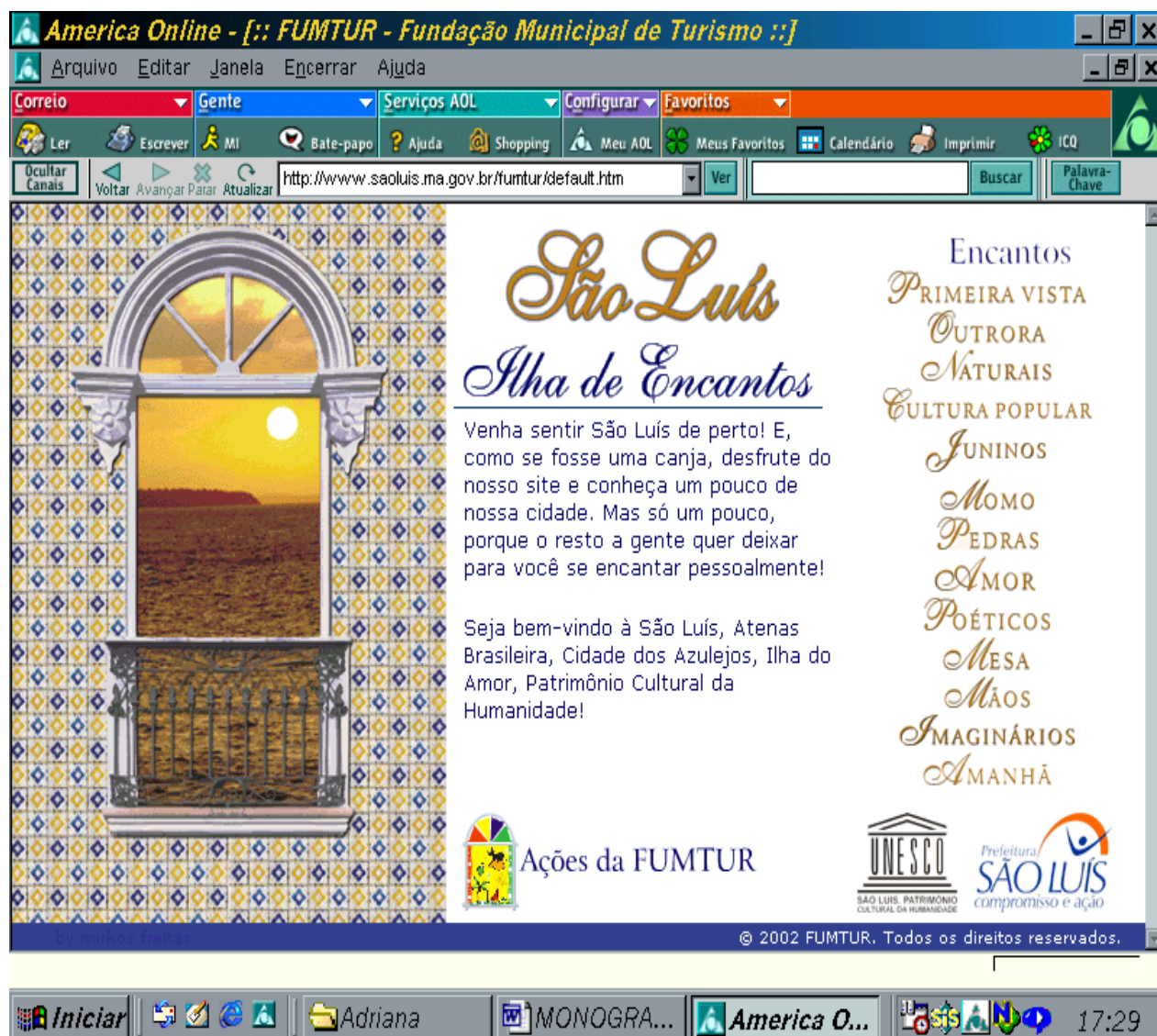
A *home page* possui uma imagem simples, mas atrativa, sem muito movimento, contendo informações turísticas e dos programas da EMBRATUR. As demais páginas seguem o mesmo padrão de desenho. Um *link* interno apresenta um banco de fotos das regiões brasileiras. Oferece informações gerais sobre o Estado do Maranhão, a cidade de São Luís, os atrativos turísticos, eventos, produtos e serviços, informações gerais e úteis e a localização no mapa. Poderia remeter o usuário ao *site* estadual onde contém informações mais detalhadas e mais fotografias do destino. A procura por empresas que prestam serviços turísticos é interativa e fácil de manusear. Apresenta detalhamento sobre os meios de hospedagem, mas não oferece *link* com o e-mail ou endereço URL do mesmo, não favorecendo reservas *on line* através deste *site*, até mesmo por se tratar de um *site* governamental e sem interesses econômicos.

Figura 6: Site do Governo do Estado do MARANHÃO



A *home page* do *site* oficial do Governo do Estado do Maranhão apresenta as gerências do Estado e as obras que estão sendo desenvolvida pelas mesmas, o que é de interesse institucional. Contém um *link* o qual nos leva para uma página de Turismo muito bonita, cheia de movimento e cor apresentando não só a capital, mas também os demais atrativos do estado. Entretanto, as informações gerais que interessam aos turistas estão divididas em todo o *site* oficial, podendo estar reunidas na página de Turismo. Apresenta um *link* com informações úteis, onde se pode encontrar detalhes sobre a localidade, muito fácil de manusear. Diz onde se hospedar, o que comer, o que fazer, como se locomover, para onde ir citando o endereço e telefone dos locais sugeridos e ainda estabelece *links* com os locais sugeridos podendo, em alguns casos, se fazer reservas *on line*. Oferece ainda um álbum virtual de fotos de diferentes pontos da localidade.

Figura 7: Site da Prefeitura de SÃO LUÍS



A home page possui características do site anterior com uma nova apresentação visual, mas ainda se apresenta todo estático. Possui um *link* especial para Turismo e uma lista do conteúdo do site apresentado de forma romântica e poética mas, com conteúdo satisfatório. Cada página apresenta uma imagem de fundo, texto e fotografia das localidades, cultura e acontecimentos. Não oferece *link* com empresas que oferecem serviços turísticos sendo basicamente informativo.

Figura 8: Site MARANHÃO ON LINE



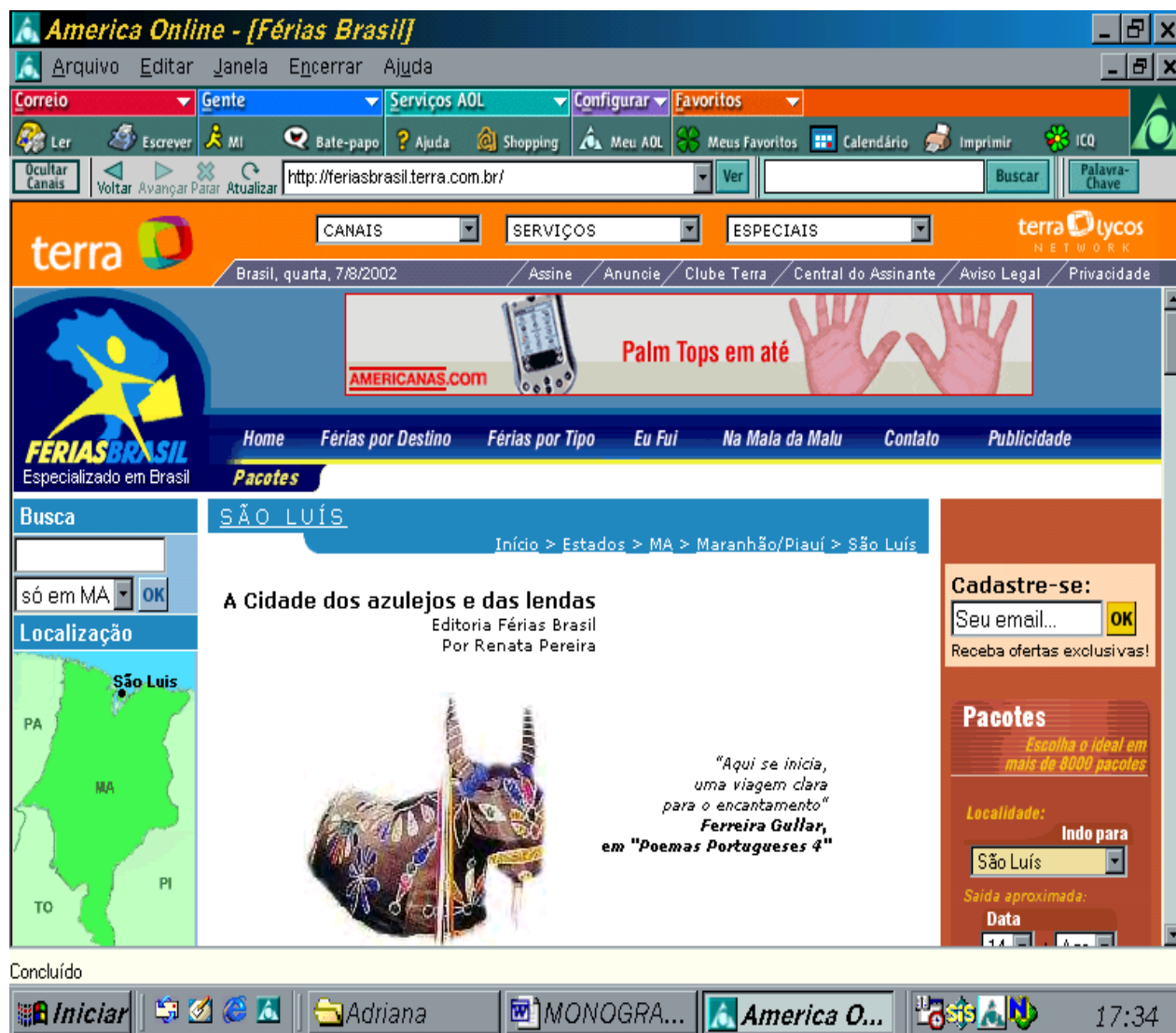
É difícil de ser acessado colocando apenas o endereço URL dele. Pode-se fazê-lo através do site Férias Brasil, onde possui um *link* com o Maranhão On line. A *home page* é uma imagem gráfica atrativa com um globo terrestre colorido numa tela de fundo negro. Entretanto, para aparecer o nome MARANHÃO ON LINE é necessário clicar sobre o número de visitantes e depois clicar no botão voltar no *browser* do seu computador. Este procedimento é necessário porque só se consegue entrar no *site* quando o nome Maranhão On line aparece juntamente a uma bandeira do maranhão que dá acesso às outras páginas do *site*. Possui bastante informações sobre o destino e tem o cuidado de convidar os internautas para visitá-lo. Apresenta uma lista com 10 premiações de melhor *site* e a oferta de hospedagem é feita através de *link* com o *site* da EMBRATUR. A busca por diretório e palavras chave existe, mas não está acessível. Apresenta o criador do *site* e *link* com o endereço da Internet e do e-mail do provedor de serviço.

Figura 9: Site SÃO LUÍS ON LINE



As páginas são atrativas e todas possuem desenho e cor basicamente iguais, além de pouco movimento. O conteúdo é bastante informativo e é atualizado diariamente, mas não apresenta muitas fotos da localidade. Oferece serviços turísticos de São Luís em grande quantidade, mas ainda não faz serviços de reservas *on line*.

Figura 10: Site FÉRIAS BRASIL



É o site de acesso para o Maranhão *On line*. Apresenta *links* com hospedagem estando divididos por categorias, fotos e descrição do local de hospedagem, onde já existe a possibilidade de se fazer reservas *on line*. Oferece, ainda, serviços turísticos como pacotes, reservas e hospedagem. Cita um *link* de um Bumba-Meu-Boi como atração de São Luís. Entretanto, quase não apresenta imagens do destino.

Figura 11: Site INFOTUR



É bastante interativo, com uma listagem de músicas brasileiras para serem escolhidas enquanto se navega pelo *site*. Possui texto gráfico em constante movimento e a busca é feita através de inserção de dados para que o *site* selecione o perfil e apresente apenas as informações escolhidas. As informações dos *links* internos são dos serviços prestados pela própria empresa criadora do *site*. Não contêm nenhuma foto e *link* com meios de hospedagem e demais serviços oferecidos por cada destinação.

Figura 12: Site GUIA SÃO LUÍS



O Guia São Luís é muito interessante e fácil de manusear, apesar das inúmeras páginas contidas no site. Contém informações úteis e *links* relacionados com outros sites. Possui bastante movimento e as informações são atualizadas diariamente. Apresenta seção de ofertas, mas não de roteiros de viagens ou produtos turísticos.

Figura 13: Site ILHA SÃO LUÍS



A home page é atrativa com textos e fotos em constante movimento. No link PRAIA apresenta texto descrevendo todas as praias de São Luís, mas a foto apresentada é dos Lençóis Maranhense e a seção de ofertas especiais sobre viagens está em construção.

Figura 14: Site VIAJO



É muito simples, sem atratividade visual e textual. Apresenta um conteúdo reduzido da história, cultura, etc. Possui *links* com o site da Prefeitura de São Luís e com o São Luís On line, de onde pode ser pesquisada a lista de hospedagens, pois o próprio site não oferece nenhuma sugestão. O *link* de serviços do site apresenta somente os serviços do próprio site e nenhum serviço turístico. Oferece um organizador interativo de viagens, mas não oferece opções de escolha. Os hotéis, restaurantes e demais serviços já estão previamente relacionados, inclusive a porta de entrada (ou local de saída) do viajante, que deve ser obrigatoriamente de São Paulo. Possui um álbum de fotos do Maranhão como um todo e não de São Luís especificamente. As fotos aparecem pela metade na tela sem poder mudá-la de posição.

Figura 15: Site BRASIL CHANNEL



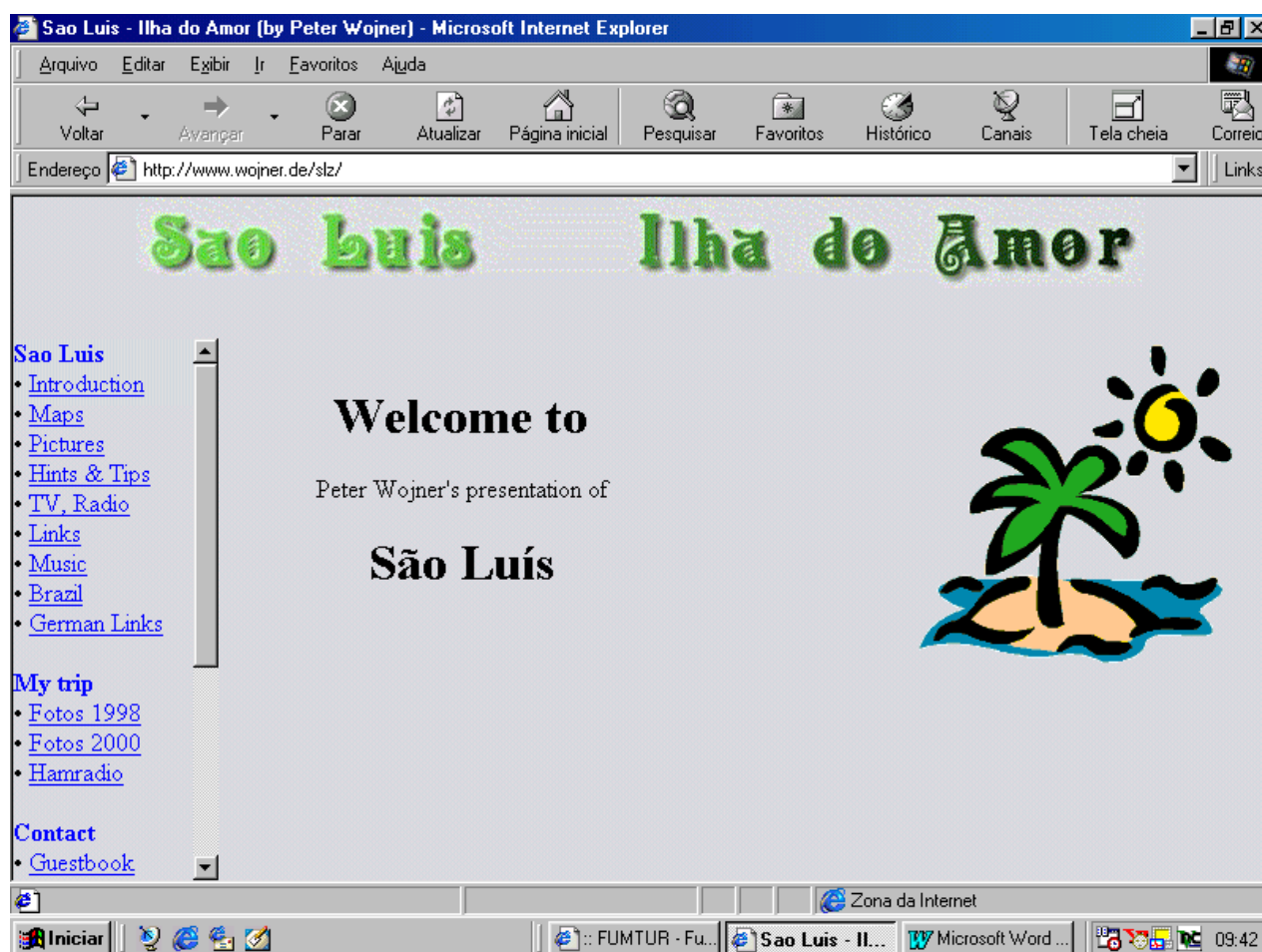
Contém muitas informações fáceis de manusear, mas nenhuma foto do destino, além de ser todo estático. Tem um *link* especial sobre a culinária maranhense falando sobre os ingredientes tipicamente utilizados, como a vinagreira e dá a receita para prepará-la nos pratos da cozinha maranhense. Possui, ainda, *links* de negócios e eventos turísticos, a opção de ouvir músicas além de outros serviços como: poder se fazer comentários, pesquisas on line além da hospedagem de *sites* relacionados com o assunto.

Figura 16: Site TOUR MARANHÃO



A home page oferece diversos serviços gerais como: horóscopo, taxa do dólar, cartões virtuais, altitude da maré, bibliografia e curiosidades. É basicamente um *site* remissivo com cores e fotos não muito interessantes. Não contém *links* com *sites* relacionados. Mas, possui bastante serviços turísticos, mapas virtuais da cidade e do país.

Figura 17: Site ILHA DO AMOR



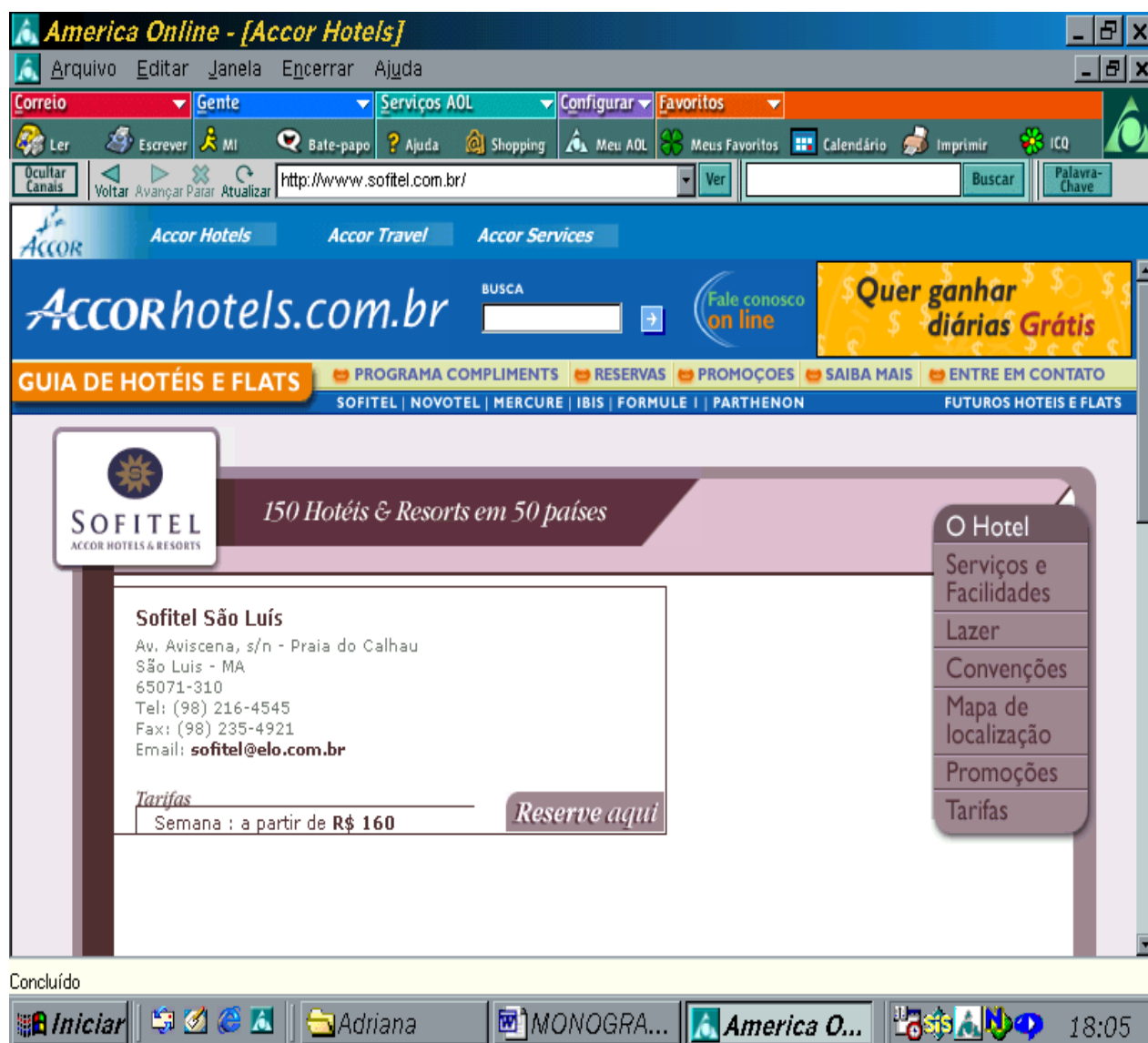
Criado por um turista alemão, que em viagem a São Luís se encantou e resolveu registrar o que de belo, diferente, curioso e interessante encontrou na localidade. Registrou seus passeios em pontos turísticos e lugares comuns em várias fotografias, contando as impressões que teve da localidade, descrevendo-as minuciosamente. Apesar da grande quantidade de informações e fotografias, não é lento e é bem fácil de se manusear. Apresenta o destino como sendo uma de suas melhores viagens, recomendando-o aos demais turistas. A página inicial possui uma imagem gráfica do que representa São Luís para o criador do *site*. Possui uma lista de hospedagem oferecendo boas opções de hotéis, além de divulgar a música “É GOSTOSA” de Bulcão (cantor e compositor maranhense), muito tocada no carnaval da cidade como a preferida do mesmo, podendo ser gravada em CD ou disquete para ser ouvida.

Figura 18: Site HOTEL VILA RICA



Apresenta somente um breve histórico do destino sem fotografia ou qualquer arte gráfica que lembre a localidade.

Figura 19: Site HOTEL SOFITEL



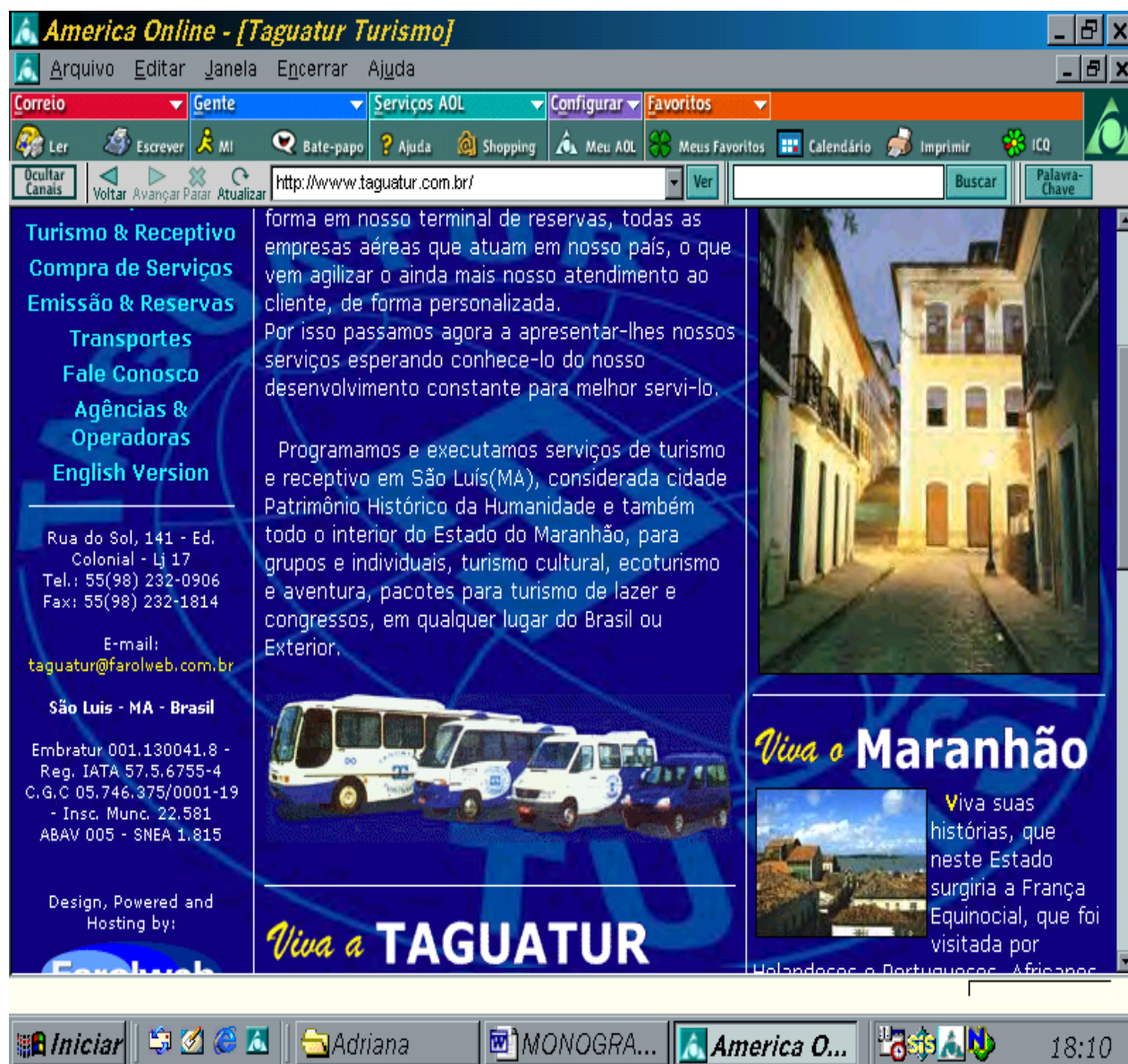
Apresenta o conteúdo do hotel e as fotos são tanto do hotel quanto de São Luís, porém em uma quantidade mínima e de tamanho pequeno, o que não favorece o destino. Os *links* contidos neste *site* estão relacionados exclusivamente à rede ACCOR de hotéis, o qual o SOFITEL faz parte.

Figura 20: Site PRAIA MAR HOTEL



A página inicial é atrativa com desenho gráfico apresentando movimento e som. Por ser um *site* específico, cuja intenção é promover principalmente o estabelecimento, não apresenta os serviços oferecidos pela localidade, mas aborda as qualidades atrativas do destino no intuito de atrair os turistas também para o hotel.

Figura 21: Site TAGUATUR



É um *site* de Agência de Viagem que promove o destino através de fotos e breve descrição. Não é atrativo visualmente, mas pode-se fazer reserva *on line* mediante o cadastro antecipado do usuário.

Figura 22: Site TAM



Empresa aérea de âmbito nacional, que promove São Luís como destino turístico através de imagens e breve descrição da localidade seguindo os padrões dos sites das OMDs. Oferece informações sobre os serviços da empresa, permitindo se fazer reservas on line. Existe a possibilidade de se fazer compras através da Internet mediante inscrição do usuário e possui ainda uma seção de ofertas especiais sobre viagens.

5.1 Análise Global do Conjunto de *Sites* Avaliados

Dentro do que fora analisado, os *sites* de promoção turística de São Luís que mais se destacaram foram, em termos de informação, o *site* oficial do estado do Maranhão, Maranhão *On line*, São Luís *On line*, Ilha do Amor; e em termos de serviços, o Férias Brasil, a Empresa Aérea TAM e o Praia Mar Hotel.

A análise global dos 18 *sites* de promoção turística de São Luís na Internet encontra-se detalhada na tabela quantitativa dos *sites* avaliados (Ver Anexo I). Indica a frequência com que se registraram diferentes características e funções dos *sites*. A inclusão de um logotipo ou uma marca na página inicial foi a única característica comum a todos os 18 *sites* analisados, o que indica a grande variedade de conteúdo dos mesmos, além de imagem gráfica e fotográfica do destino. Apresenta, ainda, uma grande quantidade de *links* internos e ícones ou gráficos para entrar no *site*.

Cada *site* continha informação geral sobre o destino São Luís, mas o conteúdo e a quantidade de detalhes variava enormemente de *site* para *site*. Também mudavam as características dos *sites*, onde o mais comum era a inclusão de um *link* com a página inicial em cada página, seguido de uma lista de conteúdos do *site* mostrado em todas as páginas. Estas características simplificam a navegação pelo mesmo e ajuda os usuários à não se perderem. Todos os *sites* incluíam um buscador para facilitar a recuperação da informação.

Apresentavam, ainda, fotografias da localidade, como chegar, o clima, a cultura e os costumes, as atrações e as atividades específicas do destino. Onze possuíam uma lista de *links* externos a *sites* relacionados e ofereciam informação sobre hospedagem, apresentando uma carência no oferecimento de serviços *on line*, principalmente reservas, compras e organizadores interativos de viagens. Mas é possível que haja um aumento na introdução de serviços inovadores como os oferecidos pelas OMD, dada a tendência a uma sofisticação cada vez maior.

6 CONCLUSÃO

O Turismo é um setor da economia que cresce diariamente junto as novas tecnologias de informação como a Internet, que tornou-se uma grande aliada no auxílio da publicação e na venda de produtos e serviços turísticos no mundo inteiro, devido a sua rapidez, praticidade, economia e eficiência. Devido a isto, os turistas se aproveitam da abundância de material sobre destinos na WWW não só para escolher o local a ser visitado, como para buscar a maior quantidade de informações possíveis sobre a localidade, proporcionando a todas as destinações do mundo a chance de competirem igualmente entre si através do mesmo meio de divulgação, devendo, portanto, empresas e instituições buscarem esse meio mais abrangente e eficaz para poder atingir o maior número de pessoas possível, pois estas se baseiam não só nas suas necessidades, desejos e expectativas como também nas informações obtidas através das empresas e instituições de cada destinação turística.

Portanto, as informações de uma localidade devem chegar aos turistas condicionada e apresentada de maneira sedutora e emocional, despertando e acumulando um desejo irresistível de visitar um determinado lugar, devendo ser feita através da propaganda promocional e informativa desenvolvida por um processo integrado entre todos os segmentos envolvidos no Turismo, para que, desta forma, consiga obter êxito no Marketing Turístico da localidade.

Desta maneira, a Internet é uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, por ser um grande veículo de comunicação e estimular o Comércio Eletrônico entre empresas e consumidores (e-commerce) e entre as próprias empresas (B2B) através da propaganda e das vendas de seus produtos e serviços na rede, sendo usada para diversas funções e objetivos, representando um diferencial de competitividade bastante significativo, pois aumenta o fluxo de turistas e melhora a relação com demais empresas e clientes a um custo relativamente baixo.

Devido a estes fatores vantajosos que a Internet proporciona, as principais destinações turísticas do mundo a utilizam para se promoverem, turisticamente, através de *sites* que oferecem além da informação, serviços *on line* para os turistas, proporcionando entretenimento desde o seu acesso até a chegada no destino desejado.

Entretanto, esta promoção não é feita de maneira aleatória, mas com o apoio de Organizações de Marketing de Destinos pois, os turistas estão sempre buscando o maior número de informações e serviços turísticos, devendo estes ser portanto, trabalhado e apresentado da melhor maneira possível para atrair aos turistas.

Desta maneira, todos os *sites* das OMD possuem características em comum que é a atratividade e a facilidade no manuseio. Entretanto, servem apenas como modelo de publicidade e propaganda e não como um padrão a ser seguido por todas as destinações turísticas.

Portanto, baseado nestes modelos, este trabalho buscou analisar os *sites* de promoção turística de São Luís na Internet, onde se pode perceber que, tanto os *sites* oficiais, quanto os particulares estão necessitando de atualização, imagens, informações, movimento, serviços, além da inserção de criatividade e bom senso, no intuito de tornarem-se mais atrativos para divulgar o destino e fazer com que aumente o fluxo de turistas na localidade, aumentando o número de hotéis, restaurantes, áreas de lazer, aluguéis de carros, dentre outros, gerando emprego e renda para a localidade; bem como, suprir a necessidade de se desenvolver um trabalho mais consistente tanto institucional, quanto empresarial para que se possa atender às necessidades dos turistas, dos profissionais e estudantes de Turismo, pretendendo ainda:

- ✚ Ser um guia/modelo para a criação de novos *sites* e melhoria dos já existentes, considerando-se a inexistência de estudos sobre o tema;
- ✚ Apresentar aos estudantes e profissionais de Turismo novos meios de promover um produto turístico na Internet, incentivando-os a buscarem novos meios de trabalharem com o setor de forma mais globalizada;
- ✚ Estimular os professores a se atualizarem neste meio de promoção do Turismo para que possam ensinar a seus alunos;
- ✚ Incentivar os estudantes de Turismo a fazerem cursos de computação gráfica e/ou parcerias com os estudantes de Computação através da própria Universidade utilizando-se

dos Laboratórios de Informática, localizados na mesma, para a construção de *sites* satisfatórios;

- ✚ Incentivar a Empresa Júnior do Curso de Turismo – EJ LABOTUR – a criar um *site* que divulgue São Luís, o Curso de Turismo e a própria Empresa Júnior na Internet;
- ✚ Incentivar empresas/instituições a buscarem informações adequadas sobre São Luís juntamente aos profissionais/estudantes de Turismo;
- ✚ Promover o Turismo local através da divulgação feita pelos *sites* de São Luís na Internet, aumentando, desta forma, o fluxo de turistas na localidade gerando, assim, emprego e renda.

Contudo, para a melhoria da promoção turística não basta somente desenvolver novos métodos. É necessário que os profissionais e estudantes de Turismo acompanhem o desenvolvimento do setor. Desta maneira, precisa-se criar subsídios que venham a atender às necessidades dos estudantes e profissionais de Turismo que queiram trabalhar acompanhando o desenvolvimento do setor, podendo ser feito dentro da própria universidade, através de cursos, palestras, sala de aula ou em outro local, conforme as sugestões contidas no presente trabalho.

Assim, este tipo de promoção de uma destinação turística é apenas um dentre os vários meios existentes, devendo, portanto, os estudantes e profissionais de Turismo entendê-lo, incorporá-lo e utilizá-lo, melhorando a sua eficiência, maximizando lucratividade, aperfeiçoando serviços e mantendo a lucratividade que esta proporciona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA DA INTERNET. Disponível em:<<http://sitemax.com.br/url/irs.intru.html>> Acesso em: 13 jun 2001.

A INTERNET. Disponível em:<<http://www.cwaynet.com.br/unip.g6>> Acesso em: 15 jun 2001.

ACERENZA, Miguel Àngel . **Promoção Turística:** um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991, 147p.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos.** Caxias do Sul: EDUCS, 1999, p.24.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo:** segmentação de mercado. Ed. Futura – São Paulo; 1999.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento Turístico Municipal Com Suporte Em Sistemas de Informação** – São Paulo: Futura, 1999, 170p.

BOLSONI, Wilma. **Como Fica a Indústria de Eventos com a Revolução Digital?** Tecnologia. P.18-19.

BRASIL terá 42,3 Milhões de Usuários Até 2006: número de internautas domésticos irá crescer até 2006 cerca de 20% ao ano por causa da popularização do computador. O Imparcial, São Luís, 16 jul 2001. Informática, p.10.

BRENER, Héctor. **Turismo:** por que esta indústria cresce depressa no mundo e devagar no Brasil. Revista Check In, set 1997, p.38-41.

BURKET, Márcio. **Comece Viajando Via On line:** crescimento de empresas que buscam oferecer serviços na área de turismo pela Internet facilita a vida do consumidor na hora de escolher o destino de sua viagem. O Imparcial, São Luís, 8 jul 2001. Família & Cia, p.08.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura,1998.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em <www.embratur.gov.br> Acesso em 28 jul 2001.

Expectativa Dos Internautas Diante Dos Sites De Turismo Na Internet. Revista Turismo. Disponível em: <www.revistaturismo.com.br/pesquisas/siteturismo.htm> fev 2001.

FONTES, Edinho. **Marketing na Internet.** Disponível em:<<http://orbita.starmedia.com.br/~edinhofontes/mono/cap2.htm>> Acesso em: 14 jun 2001.

GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAÚJO, Mônica. **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas.** p.17-27.

LAGO, Ricardo Leite Figueiredo. **Ciber Agências:** os efeitos da revolução tecnológica sobre o turismo. São Luís: Campus, 2000. 90p.

MATOSO, J.M. Guerreiro. **A Informática na Hotelaria e Turismo.** Lisboa: Plátano, 1996.

MIRANDA, Roberto Lira; MIRANDA, Roberto de Ávila. **Marketing Voltado Para o Turismo:** como trazer 10 milhões de turistas para o Brasil a partir do ano 2000. – São Paulo: APMS Books, 1999.

O IMPARCIAL. **A Internet Está Cheia De Sites Que Disponibilizam, Gratuitamente, Serviços Que Incrementam Desde Páginas Pessoais Até Comerciais Com Eficiência.** Informática, São Luís, domingo, 1º abr 2001, p.19.

O IMPARCIAL. **Vitrine Virtual:** empresários maranhenses apostam na rede mundial de computadores para vender seus produtos. Geral, São Luís, sexta-feira, 16 jan 2001. p.10.

O IMPARCIAL. **Maranhão On line:** embora ainda incompleto, *site* apresenta diferentes e importantes informações sobre o Maranhão. Impar. São Luís, quarta-feira, 2 fev 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Promoción De Destinos Turísticos Em El Ciberespacio:** retos del marketing eletrônico. set 1999, 185p.

REVOLUÇÃO VIRTUAL: em poucos anos, a Internet consolidou-se como um dos fenômenos deste século. *Época On line*. Disponível em: <www.epoca.com.br/especiais/guia_interner.htm>. Acesso em: 27 mar 2000.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1991, 124p.

TEIXEIRA, Elder Lino. **A Qualidade Dos Destinos Turísticos.** Brasilturis Jornal, p. 7, set 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. **Turismo e Qualidade:** tendências contemporâneas. Campinas: Editora Papirus, 1993.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. – Rio d Janeiro: Quality Mark Ed, 1999.

Turismonet Permite Busca De Informações Turísticas. Disponível em: <www.idgnow.uol.com.br/idgnow/>. Acesso em: 13 set 1999.

ANEXOS

Anexo A: Tabela Dos Sites De Promoção Turística Das Principais OMD Do Mundo Na Internet

SITES WEB	ENDEREÇOS
Alaska	www.travelalaska.com
Austrália Ocidental	www.westernaustralia.net
Belice	www.travelbelize.org
Califórnia	www.gocalif.ca.gov
China	www.cnta.com
Cornwall	www.enjoy-cornwall.co.uk
Edimburgo (Escócia)	www.edinburgh.org
Egito	http://touregypt.net
Espanha	http://www.tourspain.es/turespai/marcoi.htm
Grã Bretanha (Inglaterra)	www.visitbritain.com
Havai	www.gohawaii.com
Irlanda	www.ireland.travel.ie
Israel	www.goisrael.com
Malásia	www.tourism.gov.my
Marrocos	www.tourism-in-marocco.com
México	www.mexico-travel.com
Noruega	www.tourist.no
Patagônia	www.chileaustral.com
Silkeborg (Dinamarca)	www.tourist.silkeborg.dk
Singapura	www.newasia-singapore.com:80
Snowdonia (País de Gales)	www.gwynedd.gov.uk/tourism/snowdonia
Tailândia	www.tat.or.th
Tanzânia	www.tanzania-web.com
Viena (Áustria)	http://wtv.magwien.gv.at
Zurich	www.zurichtourism.ch

Anexo B: Tabela Dos Sites De Promoção Turística De São Luís Na Internet

ENDEREÇOS URL DOS SITES AVALIADOS	
SITES AVALIADOS	ENDEREÇOS
Embratur (Nacional)	www.embratur.gov.br
Maranhão (Governo)	www.ma.gov.br
São Luís (Prefeitura)	www.saoluis.ma.gov.br
Maranhão On line	www.maranhaoonline.com.br
São Luís On line	www.saoluisonline.com.br
Férias Brasil	http://feriasbrasil.terra.com.br
Infotur	www.infotur.com.br
Guia São Luís	www.guiasaoluis.com.br
Uol São Luís	www.uol.com.br
Ilha São Luís	www.ilhas.com.br/saoluis
Viajo	www.viajo.com.br
Brasil Channel	www.brasilchannel.com.br
Tour Maranhão	www.tourma.com.br
Ilha do Amor	www.wojner.de/slz/
Hotel Vila Rica	www.hotelvilarica.com.br
Hotel Sofitel	www.sofitel.com.br
Praia Mar Hotel	www.praiamar.com.br
Taguatur	www.taguatur.com.br
Tam	http://slz.web.terra.com.br

ANEXO C: Tabela De Análise Qualitativa Dos Sites: EMBRATUR, GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO e PREFEITURA DE SÃO LUÍS

Página Inicial	EMBRATUR	MARANHÃO	SÃO LUÍS
Logotipo ou marca	X	X	X
Breve descrição do destino		X	
Imagem fotográfica do destino	X	X	
Imagem gráfica do destino	X	X	X
Texto ou foto que muda ou se move	X	X	X
Lista de <i>Links</i> internos	X	X	X
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>		X	X
Possibilidade de escolher um idioma	X	X	
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>	X	X	
Número de visitantes do <i>site</i>		X	X
Endereço do correio eletrônico	X	X	
Data da última atualização		X	
Hora local		X	X
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>		X	
Porta de Entrada			
Informação Geral Oferecida Pelo Site			
Fotografias do destino	X	X	X
Clima, Geografia e Topografia	X	X	X
Roupa aconselhada		X	
Moeda	X		
Horário comercial	X		
Como chegar ao destino	X	X	
Transporte público			
Telecomunicações	X		
Informação sobre regiões	X	X	
Cultura e costumes	X	X	X
Itinerários sugeridos	X	X	
Acontecimentos	X	X	X
Atrações	X	X	X
Atividades específicas do destino	X	X	X
Mapas			
Características do Site Web			
Disponível em vários idiomas	X	X	X
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas	X	X	
<i>Link</i> com página inicial em cada página	X	X	X
Mapa do <i>site</i>	X	X	X
Informação sobre o desenho do <i>site</i>			
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>			
Excursões Virtuais, multimídia			
Câmaras em direção			
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados	X	X	
Comentários de visitantes			
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos			
Formulário de inscrição <i>on line</i>			
Organizador Interativo de Viagens			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Como chegar ao destino	X	X	
O que fazer no destino	X	X	
Atrações, Acontecimentos	X	X	

Onde hospedar-se	X	X	
Transporte	X	X	
Excursões	X	X	
Aluguéis			
Onde buscar mais informações		X	
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?			
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço			
Número de fax			
Representação fotográfica do provedor			
Informação sobre preços			
Breve descrição do serviço oferecido			
Link com correio eletrônico de provedor de serviço			
Link com endereço de Internet do provedor			
Folhetos Virtuais			
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa			
Pode incluir-se qualquer informação do site?			
Pode ser revisado?			
Informação sobre o alojamento			
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA	X		
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento	X		
Lista de alojamento dividida em função da categoria		X	
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel	X	X	
Lista dividida em função do preço	X		
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada		X	
Categoria no destino			
Preço			
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar			
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO			
Endereço e número de telefone		X	
Fax		X	
Fotografia do estabelecimento			
Preço dos apartamentos			
Descrição breve do local			
Hora de chegada, saída			
Instalações para crianças			
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade			
Link com correio eletrônico		X	
Link com endereço da Internet do estabelecimento		X	
Reservas possíveis via site web			
Opção de Busca			
Busca por palavras chaves	X	X	
Busca por diretório	X	X	
Compras Via Internet			
Roupas			
Lembranças			
Livros			
Mapas			
Tem o valor mínimo de gasto total?			
Tem que inscrever-se para fazer compras?			
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens			

ANEXO D: Tabela De Análise Qualitativa Dos Sites: MARANHÃO ON LINE, SÃO LUÍS ON LINE e FÉRIAS BRASIL

Página Inicial	MARANHÃO ON LINE	SÃO LUÍS ON LINE	FÉRIAS BRASIL
Logotipo ou marca	X	X	X
Breve descrição do destino	X		X
Imagem fotográfica do destino	X	X	X
Imagem gráfica do destino	X		X
Texto ou foto que muda ou se move	X		
Lista de <i>Links</i> internos	X	X	X
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	X	X	X
Possibilidade de escolher um idioma		X	
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>			
Número de visitantes do <i>site</i>	X		
Endereço do correio eletrônico	X		
Data da última atualização	X	X	
Hora local	X		
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>		X	X
Porta de Entrada			
Informação Geral Oferecida Pelo Site			
Fotografias do destino	X	X	X
Clima, Geografia e Topografia	X		
Roupa aconselhada	X		
Moeda	X		
Horário comercial	X		
Como chegar ao destino	X	X	
Transporte público	X	X	
Telecomunicações	X	X	
Informação sobre regiões	X	X	
Cultura e costumes		X	
Itinerários sugeridos		X	
Acontecimentos		X	
Atrações	X	X	X
Atividades específicas do destino		X	
Mapas			X
Características do Site Web			
Disponível em vários idiomas		X	
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas		X	X
<i>Link</i> com página inicial em cada página	X	X	X
Mapa do <i>site</i>			
Informação sobre o desenho do <i>site</i>		X	X
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>			
Excursões Virtuais, multimídia			X
Câmaras em direção			
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados	X	X	X
Comentários de visitantes			
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos		X	
Formulário de inscrição <i>on line</i>			
Organizador Interativo de Viagens		X	X
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Como chegar ao destino			X
O que fazer no destino		X	X

Atrações, Acontecimentos		X	X
Onde hospedar-se		X	X
Transporte		X	
Excursões			
Aluguéis			X
Onde buscar mais informações		X	X
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?			
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço		X	
Número de fax			
Representação fotográfica do provedor			
Informação sobre preços			
Breve descrição do serviço oferecido		X	
Link com correio eletrônico de provedor de serviço	X	X	
Link com endereço de Internet do provedor		X	
Folhetos Virtuais			
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa			
Pode incluir-se qualquer informação do site?			
Pode ser revisado?			
Informação sobre o alojamento			
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA		X	X
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento			
Lista de alojamento dividida em função da categoria			X
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel		X	
Lista dividida em função do preço			
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA	X		X
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada	X		X
Categoria no destino	X		X
Preço	X		X
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar	X		X
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO			
Endereço e número de telefone	X	X	X
Fax	X		X
Fotografia do estabelecimento			X
Preço dos apartamentos	X		X
Descrição breve do local	X	X	X
Hora de chegada, saída			X
Instalações para crianças		X	X
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade			
Link com correio eletrônico			X
Link com endereço da Internet do estabelecimento			X
Reservas possíveis via site web			X
Opção de Busca		X	X
Busca por palavras chaves		X	X
Busca por diretório			X
Compras Via Internet			
Roupas			
Lembranças			
Livros			
Mapas			
Tem o valor mínimo de gasto total?			
Tem que inscrever-se para fazer compras?			
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens			X

ANEXO E: Tabela De Análise Qualitativa Dos Sites: INFOTUR, GUIA SÃO LUÍS e ILHA SÃO LUÍS

Página Inicial	INFOTUR	GUIA SÃO LUÍS	ILHA SÃO LUÍS
Logotipo ou marca	X	X	X
Breve descrição do destino			X
Imagem fotográfica do destino		X	X
Imagem gráfica do destino			
Texto ou foto que muda ou se move	X	X	X
Lista de <i>Links</i> internos	X	X	X
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	X	X	X
Possibilidade de escolher um idioma	X		
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>			
Número de visitantes do <i>site</i>			
Endereço do correio eletrônico			X
Data da última atualização		X	
Hora local		X	
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>	X	X	X
Porta de Entrada			
Informação Geral Oferecida Pelo Site			
Fotografias do destino	X	X	X
Clima, Geografia e Topografia	X	X	X
Roupa aconselhada			
Moeda			
Horário comercial		X	
Como chegar ao destino			X
Transporte público			X
Telecomunicações		X	X
Informação sobre regiões		X	X
Cultura e costumes	X	X	X
Itinerários sugeridos			X
Acontecimentos		X	X
Atrações		X	X
Atividades específicas do destino		X	X
Mapas			
Características do Site Web			
Disponível em vários idiomas			
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas	X	X	X
<i>Link</i> com página inicial em cada página	X	X	X
Mapa do <i>site</i>	X		X
Informação sobre o desenho do <i>site</i>			
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>			X
Excursões Virtuais, multimídia	X		
Câmaras em direção			
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados		X	X
Comentários de visitantes			X
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos			
Formulário de inscrição <i>on line</i>		X	X
Organizador Interativo de Viagens			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Como chegar ao destino			
O que fazer no destino			
Atrações, Acontecimentos			

Onde hospedar-se			
Transporte			
Excursões			
Aluguéis			
Onde buscar mais informações			
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?			
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço			
Número de fax			
Representação fotográfica do provedor			
Informação sobre preços			
Breve descrição do serviço oferecido			
Link com correio eletrônico de provedor de serviço	X		X
Link com endereço de Internet do provedor			
Folhetos Virtuais			
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa			
Pode incluir-se qualquer informação do site?			
Pode ser revisado?			
Informação sobre o alojamento			
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA	X	X	X
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento	X	X	
Lista de alojamento dividida em função da categoria			
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel			X
Lista dividida em função do preço			
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada			
Categoria no destino			
Preço			
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar			
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO			
Endereço e número de telefone	X	X	X
Fax	X		X
Fotografia do estabelecimento			X
Preço dos apartamentos			
Descrição breve do local			
Hora de chegada, saída		X	
Instalações para crianças			
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade			
Link com correio eletrônico			X
Link com endereço da Internet do estabelecimento			
Reservas possíveis via site web			
Opção de Busca	X		X
Busca por palavras chaves	X		
Busca por diretório	X		X
Compras Via Internet		X	X
Roupas		X	
Lembranças			
Livros			
Mapas			
Tem o valor mínimo de gasto total?			
Tem que inscrever-se para fazer compras?			
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens		X	X

ANEXO F: Tabela De Análise Qualitativa Dos Sites: VIAJO, BRASIL CHANNEL e TOUR MARANHÃO

Página Inicial	VIAJO	BRASIL CHANNEL	TOUR MARANHÃO
Logotipo ou marca	X	X	X
Breve descrição do destino	X	X	X
Imagem fotográfica do destino	X		X
Imagem gráfica do destino			X
Texto ou foto que muda ou se move	X	X	X
Lista de <i>Links</i> internos	X	X	X
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	X	X	X
Possibilidade de escolher um idioma			
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>		X	
Número de visitantes do <i>site</i>		X	X
Endereço do correio eletrônico		X	X
Data da última atualização		X	X
Hora local	X	X	X
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>		X	X
Porta de Entrada			
Informação Geral Oferecida Pelo Site			
Fotografias do destino	X		X
Clima, Geografia e Topografia	X	X	X
Roupa aconselhada			
Moeda	X		
Horário comercial			
Como chegar ao destino	X	X	X
Transporte público		X	X
Telecomunicações		X	X
Informação sobre regiões	X	X	X
Cultura e costumes	X	X	X
Itinerários sugeridos	X	X	X
Acontecimentos		X	X
Atrações	X	X	X
Atividades específicas do destino	X	X	X
Mapas	X	X	X
Características do Site Web			
Disponível em vários idiomas			
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas	X	X	X
<i>Link</i> com página inicial em cada página	X	X	X
Mapa do <i>site</i>	X	X	X
Informação sobre o desenho do <i>site</i>		X	
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>		X	X
Excursões Virtuais, multimídia			
Câmaras em direção			
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados	X	X	
Comentários de visitantes		X	
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos			
Formulário de inscrição <i>on line</i>	X		
Organizador Interativo de Viagens	X		
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Como chegar ao destino	X	X	X
O que fazer no destino		X	X
Atrações, Acontecimentos		X	X

Onde hospedar-se	X		X
Transporte	X		X
Excursões	X		X
Aluguéis			X
Onde buscar mais informações	X		X
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?			
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço			X
Número de fax			X
Representação fotográfica do provedor			
Informação sobre preços			
Breve descrição do serviço oferecido	X	X	
Link com correio eletrônico de provedor de serviço	X	X	X
Link com endereço de Internet do provedor			
Folhetos Virtuais			
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa			
Pode incluir-se qualquer informação do site?			
Pode ser revisado?			
Informação sobre o alojamento			
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA			
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento			
Lista de alojamento dividida em função da categoria			
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel			
Lista dividida em função do preço			
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada			
Categoria no destino			
Preço			
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar			
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO			
Endereço e número de telefone			
Fax			
Fotografia do estabelecimento			
Preço dos apartamentos			
Descrição breve do local			
Hora de chegada, saída			
Instalações para crianças			
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade			
Link com correio eletrônico			
Link com endereço da Internet do estabelecimento			
Reservas possíveis via site web			
Opção de Busca	X		X
Busca por palavras chaves	X		X
Busca por diretório	X	X	
Compras Via Internet			
Roupas			
Lembranças			
Livros			
Mapas			
Tem o valor mínimo de gasto total?			
Tem que inscrever-se para fazer compras?			
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens	X		

ANEXO G: Tabela De Análise Qualitativa Dos Sites: ILHA DO AMOR, HOTEL VILA RICA e HOTEL SOFITEL

Página Inicial	ILHA DO AMOR	VILA RICA	SOFITEL
Logotipo ou marca	X	X	X
Breve descrição do destino	X		
Imagem fotográfica do destino	X		
Imagem gráfica do destino			
Texto ou foto que muda ou se move		X	X
Lista de <i>Links</i> internos		X	X
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>		X	X
Possibilidade de escolher um idioma			
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>			
Número de visitantes do <i>site</i>		X	
Endereço do correio eletrônico			X
Data da última atualização	X		
Hora local			
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>	X		
Porta de Entrada			
Informação Geral Oferecida Pelo Site			
Fotografias do destino	X		X
Clima, Geografia e Topografia	X	X	
Roupa aconselhada			
Moeda	X		
Horário comercial			
Como chegar ao destino	X		X
Transporte público	X		
Telecomunicações	X		
Informação sobre regiões	X		
Cultura e costumes	X	X	X
Itinerários sugeridos	X		
Acontecimentos	X		
Atrações	X	X	X
Atividades específicas do destino	X		
Mapas	X		X
Características do Site Web			
Disponível em vários idiomas			
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas	X	X	X
<i>Link</i> com página inicial em cada página	X		X
Mapa do <i>site</i>	X		X
Informação sobre o desenho do <i>site</i>	X		
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>			
Excursões Virtuais, multimídia			
Câmaras em direção	X		
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados	X		X
Comentários de visitantes	X		
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos			
Formulário de inscrição <i>on line</i>			X
Organizador Interativo de Viagens			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Como chegar ao destino			
O que fazer no destino			

Atrações, Acontecimentos			
Onde hospedar-se			
Transporte			
Excursões			
Aluguéis			
Onde buscar mais informações			
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?			
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço	X		
Número de fax	X		
Representação fotográfica do provedor	X		
Informação sobre preços			
Breve descrição do serviço oferecido			
<i>Link</i> com correio eletrônico de provedor de serviço	X		
<i>Link</i> com endereço de Internet do provedor	X		
Folhetos Virtuais			
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa			
Pode incluir-se qualquer informação do <i>site</i> ?			
Pode ser revisado?			
Informação sobre o alojamento			
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA	X		
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento	X		
Lista de alojamento dividida em função da categoria			
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel			
Lista dividida em função do preço			
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA		X	X
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada		X	X
Categoria no destino		X	
Preço		X	
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar		X	X
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO			
Endereço e número de telefone	X	X	X
Fax	X	X	X
Fotografia do estabelecimento	X	X	X
Preço dos apartamentos	X	X	
Descrição breve do local	X	X	X
Hora de chegada, saída	X		
Instalações para crianças	X	X	X
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade			
<i>Link</i> com correio eletrônico	X		X
<i>Link</i> com endereço da Internet do estabelecimento			X
Reservas possíveis via <i>site</i> web	X	X	X
Opção de Busca	X	X	X
Busca por palavras chaves			
Busca por diretório	X	X	X
Compras Via Internet			
Roupas			
Lembranças			
Livros			
Mapas			
Tem o valor mínimo de gasto total?			
Tem que inscrever-se para fazer compras?			
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens			

ANEXO H: Tabela De Análise Qualitativa Dos Sites: PRAIA MAR HOTEL, TAGUATUR e TAM

Página Inicial	PRAIA MAR	TAGUATUR	TAM
Logotipo ou marca	X	X	X
Breve descrição do destino		X	X
Imagem fotográfica do destino		X	X
Imagem gráfica do destino	X		X
Texto ou foto que muda ou se move	X		X
Lista de <i>Links</i> internos		X	X
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	X	X	X
Possibilidade de escolher um idioma	X	X	
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>			
Número de visitantes do <i>site</i>	X		X
Endereço do correio eletrônico	X	X	X
Data da última atualização			X
Hora local			
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>			
Porta de Entrada			
Informação Geral Oferecida Pelo Site			
Fotografias do destino	X	X	X
Clima, Geografia e Topografia		X	X
Roupa aconselhada			
Moeda			
Horário comercial			
Como chegar ao destino			
Transporte público			
Telecomunicações			
Informação sobre regiões		X	
Cultura e costumes		X	X
Itinerários sugeridos		X	
Acontecimentos			
Atrações	X	X	
Atividades específicas do destino			
Mapas			
Características do Site Web			
Disponível em vários idiomas		X	
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas		X	X
<i>Link</i> com página inicial em cada página		X	X
Mapa do <i>site</i>		X	X
Informação sobre o desenho do <i>site</i>			
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>			
Excursões Virtuais, multimídia			X
Câmaras em direção			
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados			
Comentários de visitantes			
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos			
Formulário de inscrição <i>on line</i>		X	
Organizador Interativo de Viagens		X	
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Como chegar ao destino		X	
O que fazer no destino		X	

Atrações, Acontecimentos		X	
Onde hospedar-se		X	
Transporte		X	
Excursões		X	
Aluguéis		X	
Onde buscar mais informações			
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?			
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço		X	
Número de fax		X	
Representação fotográfica do provedor			
Informação sobre preços			
Breve descrição do serviço oferecido			
Link com correio eletrônico de provedor de serviço		X	
Link com endereço de Internet do provedor		X	
Folhetos Virtuais			
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa			
Pode incluir-se qualquer informação do site?			
Pode ser revisado?			
Informação sobre o alojamento			
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA			
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento			
Lista de alojamento dividida em função da categoria			
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel			
Lista dividida em função do preço			
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA			
Se pode buscar na base de dados em função de:			
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada			
Categoria no destino			
Preço			
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar			
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO			
Endereço e número de telefone	X		X
Fax	X		X
Fotografia do estabelecimento	X		X
Preço dos apartamentos	X		X
Descrição breve do local	X		X
Hora de chegada, saída	X		X
Instalações para crianças	X		X
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade			
Link com correio eletrônico	X		X
Link com endereço da Internet do estabelecimento			
Reservas possíveis via site web	X	X	X
Opção de Busca		X	X
Busca por palavras chaves			
Busca por diretório		X	X
Compras Via Internet			X
Roupas			X
Lembranças			X
Livros			X
Mapas			
Tem o valor mínimo de gasto total?			
Tem que inscrever-se para fazer compras?			X
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens			X

ANEXO I: Tabela De Análise Quantitativa Dos *Sites* de Promoção Turística de São Luís na Internet

Página Inicial	
Logotipo ou marca	18
Breve descrição do destino	11
Imagem fotográfica do destino	12
Imagem gráfica do destino	09
Texto ou foto que muda ou se move	14
Lista de <i>Links</i> internos	16
Tem que clicar sobre o ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	15
Possibilidade de escolher um idioma	06
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>	04
Número de visitantes do <i>site</i>	09
Endereço do correio eletrônico	10
Data da última atualização	08
Hora local	07
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa <i>on line</i>	08
Porta de Entrada	-
Informação Geral Oferecida Pelo Site	
Fotografias do destino	16
Clima, Geografia e Topografia	12
Roupa aconselhada	02
Moeda	04
Horário comercial	02
Como chegar ao destino	12
Transporte público	07
Telecomunicações	08
Informação sobre regiões	12
Cultura e costumes	15
Itinerários sugeridos	09
Acontecimentos	09
Atrações	16
Atividades específicas do destino	10
Mapas	07
Características do Site Web	
Disponível em vários idiomas	07
Lista dos conteúdos do <i>site</i> mostrado em todas as páginas	16
<i>Link</i> com página inicial em cada página	16
Mapa do <i>site</i>	12
Informação sobre o desenho do <i>site</i>	06
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>	04
Excursões Virtuais, multimídia	02
Câmaras em direção	01
Lista de <i>Links</i> externos a <i>sites</i> relacionados	11
Comentários de visitantes	04
Se pode preencher um formulário para envio de folhetos	01
Formulário de inscrição <i>on line</i>	06
Organizador Interativo de Viagens	08
Se pode buscar na base de dados em função de:	
Como chegar ao destino	08
O que fazer no destino	08
Atrações, Acontecimentos	08
Onde hospedar-se	08

Transporte	07
Excursões	06
Aluguéis	03
Onde buscar mais informações	06
O que inclui a base de resultados gerados pelos dados?	
Nome, endereço e telefone do provedor de serviço	05
Número de fax	04
Representação fotográfica do provedor	02
Informação sobre preços	-
Breve descrição do serviço oferecido	04
<i>Link</i> com correio eletrônico de provedor de serviço	09
<i>Link</i> com endereço de Internet do provedor	05
Folhetos Virtuais	-
Tem que inscrever-se a primeira vez que se usa	-
Pode incluir-se qualquer informação do <i>site</i> ?	-
Pode ser revisado?	-
Informação sobre o alojamento	
LISTA DE ALOJAMENTO NÃO INTERATIVA	05
Uma só lista de estabelecimentos de alojamento	03
Lista de alojamento dividida em função da categoria	02
Lista dividida em função de tipo de estabelecimento. Por ex: hotel	03
Lista dividida em função do preço	-
BASE DE DADOS INTERATIVOS COM OPÇÃO DE BUSCA	04
Se pode buscar na base de dados em função de:	
Tipo de estabelecimento. Por ex: hotel, pousada	05
Categoria no destino	04
Preço	04
Comodidades. Por ex: ar cond., vista para o mar	05
INFORMAÇÃO FORNECIDA SOBRE O ALOJAMENTO	
Endereço e número de telefone	12
Fax	11
Fotografia do estabelecimento	07
Preço dos apartamentos	06
Descrição breve do local	08
Hora de chegada, saída	04
Instalações para crianças	06
Aprovação de algum órgão governamental de qualidade	-
<i>Link</i> com correio eletrônico	08
<i>Link</i> com endereço da Internet do estabelecimento	04
Reservas possíveis via <i>site</i> web	07
Opção de Busca	18
Busca por palavras chaves	09
Busca por diretório	18
Compras Via Internet	-
Roupas	01
Lembranças	01
Livros	01
Mapas	-
Tem o valor mínimo de gasto total?	-
Tem que inscrever-se para fazer compras?	01
Seção de Ofertas Especiais Sobre Viagens	04