



Nota 90 *Silvana*
Profª Silvana do Rocio de Souza
Coordenadora do Curso de Especialização
em Planejamento e Gestão do
Turismo - Turma II
UFPR - Matríc. 19038

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KÍZELA MOLINARI

**MARKETING ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE CURITIBA**

E 1120

11
TURMG
M722m
2008

**CURITIBA
2008**

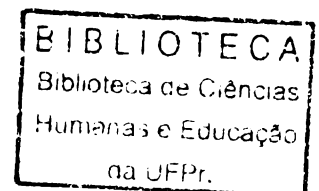
**MARKETING ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE CURITIBA**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Planejamento e Gestão de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, para a obtenção de título de Especialista em Planejamento e Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Augusto Biz

F 1460

CURITIBA
2008



TERMO DE APROVAÇÃO

KÍZELA MOLINARI

MARKETING ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE CURITIBA

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, pela seguinte banca qualificadora:

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Augusto Biz
Departamento de Turismo – UFPR

Qualificadora: Prof^a. Ms. Luciane de Fátima Neri
Departamento de Turismo – UFPR

Curitiba, 18 de dezembro de 2008.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu orientador e professor Ms. Alexandre Augusto Biz pela paciência, dedicação e suporte para realização deste trabalho.

Aos meus pais, Pedro Molinari e Zilda Molinari pelo apoio, paciência e pela oportunidade proporcionada de estudar e que mesmo estando longe me apoiaram e ajudaram em todos os momentos.

Aos meus irmãos Marcos e Marcelo, as minhas cunhadas Vera e Danielle e sobrinha Letícia pelo apoio e carinho.

Aos meus companheiros de trabalho pelos conselhos e pela paciência durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, pela paciência e ajuda e aos colegas de turma pela companhia durante todo curso.

A todos os professores do curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, pela dedicação aos alunos.

A Deus, por ter me ajudado a chegar até aqui, superando todas as dificuldades.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Ilustração 01 - Homepage (página inicial) do website da Prefeitura Municipal de Curitiba..... | 24 |
| Ilustração 02 - Menu “A Cidade” (perfil) do website de Curitiba..... | 25 |
| Ilustração 03 - Menu “A Cidade” (história) do website de Curitiba..... | 27 |
| Ilustração 04 - Homepage (página inicial) do website viaje Curitiba..... | 28 |
| Ilustração 05 - Menu “A Cidade” (informações) do website de Curitiba..... | 30 |

LISTA DE QUADRO

| | |
|---------------------------------------|----|
| Quadro 01 – Os 4 Ps do marketing..... | 16 |
|---------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 5 |
| 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA | 7 |
| 1.2 OBJETIVOS | 7 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 7 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos: | 7 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA | 8 |
| 2.1 TURISMO | 8 |
| 2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO | 9 |
| 2.2.1 Turismo e Tecnologia da Informação | 12 |
| 2.3 MARKETING TURÍSTICO | 14 |
| 2.3.1 Os 4 Ps do marketing | 16 |
| 2.3.2 eMarketing | 17 |
| 3. METODOLOGIA | 18 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA | 18 |
| 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA | 18 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 19 |
| 4. ANÁLISE DOS DADOS | 21 |
| 4.1 ENTREVISTA COM A GESTORA DO WEBSITE DE CURITIBA | 32 |
| 4.2 CRUZAMENTO DOS DADOS | 34 |
| 5. RECOMENDAÇÕES FINAIS | 36 |

1. INTRODUÇÃO

O Turismo, enquanto setor basicamente prestador de serviços possui um produto altamente complexo, permeado por características que o coloca numa posição delicada quando se tratando de divulgação e comercialização.

Um dos setores que está vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da Internet é o do Turismo. A revolução da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação.

O'Connor (2001, p. 09) explica a importância de se buscar informação antes de viajar:

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. Essa demanda por informação também reflete uma questão mais sutil: as férias anuais ou mesmo as folgas de fim de semana estão cada vez mais associadas a enorme risco financeiro e emocionais. [...] Assim sendo, o acesso à informação precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vês que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder às suas expectativas.

A Internet é um dos maiores fenômenos tecnológicos existentes na atualidade, e que está gerando para as empresas do setor de turismo, grandes oportunidades em especial para o setor de hotelaria. As mudanças estão acontecendo com muita rapidez, e com isso, surgiram clientes mais exigentes, em busca de informações e segurança, conseqüentemente um mercado mais competitivo.

Para Eshghi, Krishnan, Sheth, (2002) a sociedade passou por grandes mudanças em conseqüência da transição da era industrial. Essa transição para a era da informação será acompanhada por mudanças ainda mais profundas das tecnologias.

Com essa evolução surgiu o comércio eletrônico, tornando a Internet um canal de compra e venda de produtos e serviços, além de ser uma importante ferramenta de marketing eletrônico, e também de correio eletrônico. Sendo

assim, a Internet é conhecida como um canal de distribuição, divulgação e um meio de comunicação entre empresa, fornecedor e cliente.

Segundo a ¹SETU/PR - Secretária de Estado do Turismo do Paraná (2008)

O Turismo em Curitiba é grande fonte de movimentação econômica. É notório o aumento no fluxo de turistas na cidade desde o ano 2000. Estimativas mostram que Curitiba recebeu em 2007 cerca de 2,3 milhões de turistas, um marco para a cidade, que vem se consolidando como um dos mais importantes centros turísticos do país, especialmente na área de negócios e eventos.

Também segundo a SETU/PR (2008) o turismo de negócios é o que possui mais fluxo em Curitiba, em 2001 chegou a quase 50% e a 34,2% no último ano. Só com exceção do ano 2000 que o maior motivo de visita a cidade foi de visita a parentes e amigos.

Curitiba é a capital do Paraná e segundo o IBGE (2007) Curitiba possui 1.797.408 habitantes. Possui 31 parques e bosques, na sua maioria temática. Há um dos melhores sistemas de transporte do mundo, e um ônibus é para passeio turístico, que para nos principais pontos turísticos da cidade. Curitiba tem cerca de 150 bares, mais de 350 restaurantes, 35 museus e 38 teatros.

Pela Rua XV de Novembro, entre a Praça Santos Andrade e a Praça Osório, obrigatoriamente se devem andar a pé, ela é a primeira rua exclusiva para pedestres do país.

O principal objetivo desta pesquisa é analisar quais as estratégias de marketing que o Município de Curitiba utiliza no seu website quanto às informações sobre os produtos turísticos. Respondendo à pergunta: Quais as estratégias de marketing que o website oficial do Município de Curitiba utiliza para atrair os turistas a visitar a cidade?

Na atualidade os websites são a primeira opção que as pessoas irão buscar para saber mais do local que desejam visitar, está deve estar preparado para atender todas as necessidades do usuário, e passar todas as informações possíveis.

¹ SETU/PR: O Turismo em Curitiba é grande fonte de movimentação econômica. É notório o aumento no fluxo de turistas na cidade desde o ano 2000. Estimativas mostram que Curitiba recebeu em 2007 cerca de 2,3 milhões de turistas, um marco para a cidade, que vem se consolidando como um dos mais importantes centros turísticos do país, especialmente na área de negócios e eventos.

Para esta análise será utilizado o questionário de Introvini (2007) onde serão levantados dados sobre o que o website oferece, para isso será feito:

- o levantamento do material existente no website, para divulgação turística do município Curitiba – PR;
- Verificar o conteúdo das informações turísticas contidas no website oficial de Curitiba;
- Apresentar as potencialidades do eMarketing.

Portanto, justifica-se a análise do website oficial do município de Curitiba, visando contribuir para marketing eletrônico para se manterem em dia com as expectativas dos clientes e a dinâmica do mercado.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Quais as estratégias de marketing que o website oficial do Município de Curitiba utilizam para atrair os turistas a visitar a cidade?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais as estratégias de marketing que o Município de Curitiba – PR utiliza no seu website quanto às informações sobre os produtos turísticos.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Fazer o levantamento do material existente no website, para divulgação turística do município Curitiba – PR;
- Verificar o conteúdo das informações turísticas contidas no website oficial de Curitiba;
- Apresentar as potencialidades do eMarketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo aborda de temas referentes ao turismo e o papel do poder público, os impactos econômicos e sociais e fomentação do turismo. A Tecnologia da Comunicação e Informação e o marketing contribuem muito para a distribuição e o acesso aos produtos turísticos, a sociedade esta cada vez mais informada e exigente, buscando mais qualidade nos produtos e serviços.

2.1 TURISMO

Para Andrade (1992, p.38) turismo é “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transporte, alojamentos, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento (...) turismo é o conjunto de serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

O turismo é um fenômeno social de grande proporção e de caráter complexo, com diversas possibilidades de interpretação, de acordo com a função e objetivo que assumem os visitantes e os visitados.

Para Acerenza (2002, p. 57) o turismo é:

[...] um fenômeno social de caráter social complexo, que pode ser interpretado de formas variadas, de acordo com a função que venham a assumir as pessoas relacionadas a ele. Porém, independentemente do ponto de vista particular dos diferentes setores dedicados a essa atividade, o turismo, sob a perceptiva conceitual, não é nada mais de que o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelos deslocamentos e a permanência de pessoas fora de seu lugar normal de domicílio, motivadas fundamentalmente por uma atividade não lucrativa.

Molina e Rodríguez (2001, p.12) apresentam a definição de turismo feita pela Organização Mundial do Turismo (OMT) que é “o deslocamento para fora do lugar de residência habitual, por um período mínimo de 24 horas e um máximo de 90 dias, motivado por razão de caráter não lucrativo”.

Com o crescimento do setor turístico e com o deslocamento de milhares de pessoas por todo o mundo, este tem tornado uma das atividades mais importantes em termos econômicos, favorecendo as ações políticas de âmbito local, regional e mundial. Sabemos que a intensificação do turismo a nível

mundial repercute no território e temos que pensar em estratégias que favoreçam essas atividades, tanto do ponto de vista social como o tecnológico. Neste sentido, os agentes envolvidos (públicos ou privados) no planejamento e na gestão do turismo buscam fórmulas diferenciadas que estejam conectadas as especificidades dos recursos existentes, sejam eles, territoriais, sociais ou culturais.

Para Ansarah (1999) as pessoas constituem a demanda turística real quando se deslocam temporariamente de suas residências com o propósito recreativo e de lazer, ou por outras necessidades e satisfação de desejos. O turismo é uma das economias que mais cresce no mundo, e que ultrapassa os setores convencionais da economia, da cultura, o meio ambiente e a sociedade.

2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Com a globalização, a tecnologia da informação vem evoluindo muito e cada dia mais provocado mudanças no mercado. Isso vem contribuindo para uma troca de informações com qualquer parte do mundo, como forma de agilizar os processos operacionais de uma empresa. Para Cruz e Gândara (2003, p.107) “a cada ano surgem mais inovações do que no ano anterior e cada uma tem um potencial a ser explorado maior que as anteriores”.

A tecnologia está afetando todos os setores da economia, principalmente o turismo, proporcionando uma grande transformação entre organização, fornecedores e clientes. Essa evolução afetou o mundo dos negócios, gerando grandes oportunidades. A Informática também teve grande influência para o profissional de turismo.

A busca pela informação teve também grande importância no desenvolvimento do turismo. Buscar informações ajuda na escolha certa e gera mais segurança na hora de viajar.

O'Connor (2001, p. 09) explica a importância de se buscar informação antes de viajar:

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. Essa demanda

por informação também reflete uma questão mais sutil: as férias anuais ou mesmo as folgas de fim de semana estão cada vez mais associadas a um enorme risco financeiros e emocionais. [...] Assim sendo, o acesso à informação precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vêz que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder às suas expectativas.

Para Oliveira (2000, p. 225), “a tecnologia da informação tem se tornado um fator estratégico para o sucesso de algumas empresas que concorrem num mercado globalizado e com nível de exigência dos clientes em ascensão”.

É importante também estudar sobre esse assunto para incentivar as pessoas a utilizarem a Internet, visitarem sites e se comunicarem através de e-mails, explorando todos os recursos que o turismo oferece dentro da Internet, pois qualquer pessoa poderá um dia se tornar um profissional no futuro, de qualquer área, e estará plenamente consciente da importância de operar de acordo com a necessidade do cliente.

Pode-se considerar que a tecnologia da informação é o que mais tem colaborado para provocar mudanças nas organizações, com a competitividade e a busca para se manter no mercado as empresas buscam uma melhor divulgação dos seus produtos turísticos e melhorando a qualidade dos procedimentos.

De acordo com Eshghi, Krishnan, Sheth, (2002, p. 14):

O impacto da revolução da tecnologia da informação é uma transformação fundamental da empresa, que, de um conjunto de divisões operacionais fragmentadas funcionando com base em dados defasados, passa a ser uma entidade completamente integrada agindo em tempo real. Em outras palavras a Empresa Conectada surgiu das ruínas de silos funcionais e temporais.

Uma consideração importante na análise estruturada Web como veículo e ambiente de marketing é que ela possui características ímpares que as distinguem de maneira importante de ambientes comerciais tradicionais.

Mota (2001, p. 153) ressalta que, “a informação é um elemento básico para concretizar a realização de uma viagem. Por isso, a revolução da tecnologia da informática está causando um impacto fundamental a profundo na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues”.

A informação vem sendo um bem que agrega valor a uma empresa ou a um indivíduo, é necessário fazer uso de recursos de TI de maneira apropriada,

ou seja, é preciso utilizar ferramentas, sistemas ou outros meios que façam das informações um diferencial competitivo. A TI é algo cada vez mais comum no dia-a-dia das pessoas e das empresas. E tudo gira em torno da informação.

De acordo com Eshghi, Krishnan e Sheth, (2002, p. 111). “[...] a internet representa um meio extremamente eficiente para acessar, organizar e comunicar informações. Como tal inclui tecnologias de comunicação que vão da palavra escrita e falada a imagens visuais”.

O mundo está se transformando em uma rede de corporações computadorizadas. À medida que o intercâmbio de dados eletrônicos entre as organizações cresce com as redes, as oportunidades tornam-se cada vez menores. As ferramentas técnicas que a tecnologia da informação fornece têm-se tornado indispensáveis às operações fundamentais de todas as funções operacionais.

Para Bissoli (1999, p.61) essa revolução pode ser observada como:

A world wide web (www), canal mundial de distribuição de informação em alta velocidade, embora ainda possua alguns problemas, como sobrecarga do sistema e segurança, deve proporcionar grandes mudanças no âmbito da comercialização dos produtos turísticos. A Internet é uma poderosa ferramenta de pesquisa em qualquer categoria de informação, e no caso de turismo motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais e oferece importantes informações e oportunidades para a elaboração e divulgação do planejamento turístico.

Com o desenvolvimento desse fenômeno tecnológico surgiu a Internet, que é uma rede aberta e global, a qual possibilita que pessoas do mundo inteiro, através de computadores, possam se comunicar, compartilhar informações e dados. Atualmente, seu custo está cada vez mais reduzido e sua velocidade ampliada. Devido às suas características, está se tornando mais fácil o seu uso.

Uma das técnicas do marketing eletrônico é o correio eletrônico. Com ele é possível atingir um público ainda maior. Para a OMT (2003), o e-mail ou correio eletrônico é uma maneira de transmitir diretamente informações e ofertas, com baixo custo e em curto prazo para os clientes. Segundo Cobra (2001) a publicidade pelo correio eletrônico está se tornando cada dia mais interativo, ganhando imagens e movimentos.

Segundo Reedy e Schullo (2007, p. 3):

O comércio eletrônico é o ato de realizar comunicação corporativa e transmissão por redes e computadores e, mais especificamente, a compra e venda de bens e serviços e a transferência de fundos por comunicação digital. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções internas e externas da empresa (como marketing, finanças, manufatura, vendas e negociação) que possibilitem o comércio e usem correio eletrônico, **EDI (Eletronic Data Interchange – Transferência Eletrônica de Dados)**, **transferência de arquivos**, **transmissão por fax**, **videoconferência**, tarefas ou interação com um computador remoto.

Turismo virtual disponibiliza ao turista viajar sem sair do local, através dos inúmeros websites disponíveis na internet, que possuem inúmeras imagens e informações sobre o local.

Moletta (2001, p.13):

As experiências virtuais transmitem a sensação de estarmos num mundo diferente daquele onde realmente nos encontramos. São situações desenvolvidas pelo computador, muitas vezes facilitadas por instrumentos eletrônicos como capacetes e óculos especiais que projetam um mundo virtual ou, ainda, vídeos interativos em que a pessoa pode usufruir de uma experiência que lhe envolve todos os sentidos, onde uma tela de imagens tridimensionais permite interagir em uma experiência virtual. Em certos "sites" o usuário da internet tem a sensação de caminhar pelas ruas como se estivesse no próprio local.

A internet oferece hoje melhores oportunidades para as empresas estabelecerem posicionamentos estratégicos diferenciados e é a maior plataforma para busca de informação sobre pacotes turísticos e condições de pagamento para quem deseja viajar.

2.2.1 Turismo e Tecnologia da Informação

Com a Internet, surgiu o alcance direto com a comunicação, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida, ou seja, praticamente tudo que é necessário para uma viagem.

Para Lage (2000) a Internet, enquanto novo veículo de comunicação possui vantagens sobre os demais veículos já conhecidos [...]. Dentre as

principais características, especialmente em se tratando de relações no setor turístico.

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação, utilizando-se, por exemplo, de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes redes de hotéis e companhias aéreas.

Para Middleton (2002, p.179):

Se o acesso às informações contínuas sobre a satisfação do cliente for incorporado, os bancos de dados serão uma ferramenta quase que perfeita para os gerentes de marketing da indústria de viagens e turismo colocarem em execução todas as formas de formulação de produtos, estabelecimentos de preços, inovações nas comunicações e leituras dos resultados que simultaneamente. São capazes de explorar um trunfo da indústria de serviços – ter cientes nas próprias instalações – o que foi deixado de lado por muito tempo.

A Internet, para o turismo, é uma excelente maneira de comunicação entre os usuários e os respectivos prestadores de serviços. Os sites de pousadas e hotéis, por exemplo, na divulgação de um novo serviço ou de seus serviços de reservas e hospedagens, acabarão por conseguir maior lucratividade não somente pelas informações colhidas e pelas reservas feitas através do site, mas pelo envio de orientações e conselhos que demonstrem ainda mais atenção e qualidade ao serviço que o consumidor merece.

Para Bissoli (1999, p.55) “os avanços tecnológicos 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 a melhorar a qualidade do atendimento”.

As inovações tecnológicas e as comunicações são facilitadoras à atividade turística, também causam forte repercussão nos lugares onde a atividade se realiza. Neste aspecto é importante notar as principais modificações e implicações que o fenômeno turístico traz consigo para tais lugares.

Com a internet tornou-se possível ampliar o tempo de comercialização dos produtos e serviços. Um site está no ar à disposição dos internautas 24 horas. Mesmo enquanto as portas dos empreendimentos estão fechadas, os seus produtos estão sendo consultados ou comprados.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

O Marketing pode ser descrito como o processo de conquistar e manter clientes com promoção e distribuição de idéias a fim de criar trocas que satisfaçam ambas as partes.

Kotler (1998, p. 27), define Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam a desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O Marketing é, hoje, um instrumento de gestão indispensável ao profissional que esteja atuando na área de turismo. A ação de marketing, por parte de uma empresa turística, envolve diversos componentes estratégicos comprometidos para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados. Desta forma, as empresas não têm alternativas, senão utilizar-se das ferramentas de marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores.

Mota (2001, p.65) afirma:

Os mercados são constituídos de compradores que diferem entre si em vários aspectos. Podem diferir em termos de desejos e necessidades de acordo com o meio em que estão inseridos, pela cultura local, pelo poder de compra, localização geográfica, atitudes e praticas de compra, classe social, dentre outros.

O mercado tem observado crescente oferta de produtos e serviços, uma população também crescente e ávida por alternativas que satisfaçam suas necessidades e desejos. Esse quadro proporciona oportunidades para muitas empresas, formando, atualmente, um mercado com alto índice de concorrência.

Kotler (1998, p. 31) considera que: “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Mota (2001, p.163):

A complexidade da propaganda turística reside na variedade dos produtos a serem comercializados, como parte integrante de um produto ou destinação turística. Torna-se imprescindível o conhecimento profundo do público-alvo de uma campanha publicitária turística, uma vez que ele apresente diferentes motivações e experiências quanto ao, mesmo produto ou destinação turística e caracteriza-se pelo alto grau de heterogeneidade, no que se refere a gostos, hábitos, costumes, desejos, necessidades, além de diferentes nacionalidades e idiomas – no caso do turismo internacional.

O Marketing trabalha diretamente com a idéia de persuasão, ou seja, o convencimento. Um item fundamental é a construção do carisma como ferramenta de conquista, seja por parte da gestora ou de um empreendimento turístico. Inventar expectativas não condizentes com o que se oferecerá só resultará em frustração e abandono.

Ruschmann (1990, p. 35):

Os destinatários do marketing turístico, entretanto, não são apenas os turistas reais ou potenciais, considerados individualmente. Muitas vezes, a atividade turística é realizada em grupos (famílias, amigos, grupos de interesse) em que uma pessoa tem papel relevante na decisão da escolha da destinação e da época da viagem.

No caso da atividade turística Bissoli (1999, p.67) coloca que “quanto mais pulverizado a informação, melhor será seu desempenho. A informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área”. Ou seja, a informação quanto mais minuciosa melhor será a busca do usuário.

Não basta comunicar e passar informações deve-se provocar conquistar, manter a atenção e o encanto. O turismo é evasão, a saída do cotidiano e da mesmice. O Marketing Turístico vem para impulsionar o consumo desta necessidade pós-moderna, sair da rotina.

Segundo Middleton (2002, p.52):

O marketing em viagens e turismo é formado e determinado pela natureza da demanda do turismo e pelas características operacionais das indústrias de fornecedores. As formas de promoção e distribuição utilizadas para os produtos de viagens e turismo têm suas próprias características particulares, as quais distinguem seu uso em comparação com outras indústrias. Essas características formam o consenso sobre o qual se baseia o marketing em viagens e turismo.

Muitas pessoas quando pensam em marketing, acham que é a propaganda que incentiva as pessoas a viajar, mas o marketing turístico vai além, para Vaz (2002) marketing é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. Através do uso de instrumentos de divulgação, o marketing turístico possibilita a exposição dos produtos aos turistas através de imagens e conteúdos.

Para Beni (2001), o fenômeno turístico é tão grande e complexo que é praticamente impossível expressá-lo corretamente, pode ser compreendido como uma atividade complexa por isso, muitos autores preferem observar invariavelmente seus aspectos parciais ou, pelo menos, algumas de suas realidades isoladas.

2.3.1 Os 4 Ps do marketing

O modelo dos 4 Ps pode ser usado por comerciantes como uma ferramenta para ajudar em definir a estratégia do marketing. Os 4 Ps do marketing pode ser ajustado em uma base freqüente para encontrar-se com as necessidades em mudança do grupo de objetivo e a outra dinâmica das circunstâncias do marketing.

Segundo Kotler (1998, p.367):

As empresas que operaram em um ou mais mercados externos devem decidir o quanto adaptar a estratégia de seu composto de marketing às condições locais. [...] A padronização de produto, propaganda, canais de distribuição e outros elementos do composto de marketing assegura custos menores porque nenhuma mudança importante será introduzida.

Para Kuazaqui (2000, p.83) “produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um determinado mercado para satisfazer necessidades e desejos humanos. O canal de distribuição pode ser definido como o elo de ligação entre a empresa e seu respectivo mercado. Preço é o valor que se cobra por um produto ou um serviço. Promoção pode ser definida como todo incentivo não-gratuito com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias”.

Para kotler (1998, p.97) “As decisões do composto de marketing devem ser tomados considerando os canais de distribuição e os consumidores finais”.

| | |
|--|--|
| <p>Produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Variedade do produto Qualidade Desing Características Nome de marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções | <p>Praça:</p> <ul style="list-style-type: none"> Canais Cobertura Sortimento Localizações Estoque Transporte |
| <p>Preço:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lista de preços Descontos Condições Prazo de pagamento Condições de crédito | <p>Promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações públicas Marketing direto |

Quadro 1: Os quatro Ps do composto de marketing. Fonte: Kotler (1998, p. 97)

2.3.2 eMarketing

O eMarketing é uma forma de comunicação eletrônica, e ajuda a determinar a estratégia de segmentação antes de levar os produtos ou serviços ao mercado, através das pesquisas on-line.

Conforme Moletta (2001, p.34):

Dentre os benefícios do comércio eletrônico das empresas em geral estão à redução de custos (redução de correio, telefone e "fax"), maior eficiência de pessoal, melhor comunicação com clientes, eliminação de erros, maior agilidade de informação, interatividade com cada cliente de forma particular.

O marketing eletrônico é uma forma de comunicação eletrônica, das mais eficazes em termos de custo, de se comunicar com os mercados-alvo, e possibilitar o trabalho conjunto com organizações parceiras, com as quais haja interesses comuns.

De acordo com Kotler (cit. In, ZENONE 2000, p. 32), existem pontos de grande relevância e que são importantes para o desenvolvimento de um site no comércio eletrônico, são eles:

- Conteúdo: informações relevantes e atualizadas sobre produtos e serviços.
- Conectividade: o site deve ser fácil de navegar, com mecanismo de busca simples.
- Atendimento ao consumidor: serviços como rastreamento de entrega, suporte no pós venda, e-mail e telefone (0800) para contato.
- Comunicação: interatividade entre consumidor e empresa.
- Personalização: conteúdo pessoal com base em informações sobre o cliente.

A Internet contribuiu diretamente para que o marketing eletrônico possibilitasse o relacionamento entre cliente-empresa em tempo real, possibilitando os gestores de empresas, a efetuar atividades comerciais em um âmbito global.

Para Kotler (1998, p. 634) a dois tipos de marketing eletrônico,

Os canais comerciais on-line: várias empresas oferecem serviços de informação e marketing que podem ser acessados por assinantes que pagam uma taxa mensal. E internet: teia global composta por 45,000 redes de computadores que tornam possível a comunicação instantânea, descentralizada e global.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa constituiu-se em um método científico. Segundo Nogueira (1984), “Método científico é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado fenômeno”.

Também, segundo Gil (1999, p. 26) pode se definir o método científico como sendo o “[...] conjunto de procedimento intelectuais e teóricos adotados para se atingir o conhecimento [...]”.

As pesquisas utilizadas foram de caráter descritivo que visa identificar suas características e as relações encontradas entre variáveis. De caráter explicativo que envolve a articulação precisa entre teoria e dados, e pesquisa exploratória que tem por objetivo formular os problemas, mais precisamente, levantar as hipóteses de pesquisa, identificar os conceitos envolvidos e explicitá-los.

Segundo Dencker (1998, p. 124 e p.125) a pesquisa descritiva “utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática”; a pesquisa exploratória “procura aprimorar idéias ou descobrir intuições”, e a pesquisa explicativa “procura identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”.

O estudo tem por objeto o website oficial de Curitiba que foi feito um levantamento do material existente no website, verificado o conteúdo das informações turísticas contidas no website oficial de Curitiba e apresentar por meio de um questionário aplicado a gestora do website as informações que não estão contidas no website para saber se há necessidade ou não de implantá-las.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa foi feita a partir de pesquisa bibliográfica, que segundo Denker (1998) é desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. E também pesquisa documental que diferente da bibliográfica é feita a partir de fontes de informação que não receberam tratamento analítico ou que pode ser re-elaborado.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa da análise do website da Prefeitura de Municipal Curitiba foi feita por meio de coleta de dados utilizando o questionário de Introvini (2007). Podendo ser considerada de caráter quantitativo por ser realizada a coleta de dados e um estudo de caso, tendo como objeto de estudo, o website oficial do Município de Curitiba, analisando assim toda sua estrutura sobre informações e sobre seus produtos e serviços turísticos da cidade.

Primeiramente foi aplicado o questionário de Introvini (2007) que é um questionário adaptado para levantar pontos sobre o marketing eletrônico e foi utilizado para identificar quais as informações disponíveis e quais as estratégias de marketing existentes no site.

O questionário de Introvini (2007) utilizado na análise esta dividido da parte A à G, onde inicialmente será descrito se é website de utilidade pública, dados como idiomas disponíveis, se há multimídia, botões interativos, quantos menus possui a pagina inicial, informações meteorológicas, como mapas, temperatura, previsão do tempo, e dados para contato. Verificando também os conteúdos das informações turísticas, como chegar ao destino, de equipamentos turísticos, agenda local, atrativos naturais, a localização e horários, sobre transporte público e se há espaço para comentários e opiniões.

Também foi analisado se contem informações de empresa turísticas e dados sobre sua localização contacto e descrição dos seus produtos. Informações de navegação e de conteúdos de busca e marketing eletrônico e recursos próprios da internet. Para finalizar foi analisado se possui elementos de contato com a organização.

Após análise dos resultados alcançados pelo questionário aplicado baseado em Introvini (2007), foi feita uma entrevista com o responsável de marketing do Instituto de Turismo de Curitiba para verificar como o website foi estruturado e quais as estratégias de marketing foram utilizadas e como está relacionada com o website, para melhor entender sua estrutura e como é utilizado na captação de turistas.

Este questionário foi desenvolvido com questões sobre o que não consta no website, indagando por exemplo porque não constam informações de valores dos produtos e serviços turísticos na cidade, ou sobre a acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais nos locais turísticos da cidades, tudo isto para buscar se há uma previsão para implantá-los ou se a

gestora os considera sem necessidade. Depois será feito o cruzamento da análise 1 com a 2, assim chegando a uma análise final.

Para Dencker (1998, p.127) estudo de caso: “é o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais”.

O questionário teve por objetivo análise de quais estratégias de marketing que o website do município de Curitiba www.curitiba.pr.gov.br utiliza para atrair seus visitantes.

Os resultados da pesquisa serão analisados para obter as respostas dos objetivos propostos para posteriormente sugerir propostas de melhoria no website.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os websites evidenciam que a Internet é um novo canal de negócios para as empresas no mercado de turismo. É um novo canal de comunicação entre a empresa, os clientes e fornecedores, se tornando extremamente útil para o marketing turístico de uma localidade.

O website da prefeitura de Curitiba tem uma grande responsabilidade, pois além de ser uma capital, é o website pertencente um órgão municipal é uma cidade de grande fluxo de turistas, e necessita transmitir muitas informações com fácil acesso.

A análise foi dividida do item A a G, onde a seguir será feito um levantamento dos dados existentes no website.

Parte A: DESTINO E TIPO DE WEB

1. Web: <http://www.curitiba.pr.gov.br/>

2. Destino turístico: Curitiba - PR

3. Nome indicativo do destino (para buscas posteriores na internet): Curitiba - PR.

4. O destino é:

| | |
|-----------|---|
| País | |
| Estado | |
| Município | X |

5. É interior?

| | |
|-----|---|
| Sim | |
| Não | X |

6. É uma web de Instituição:

| | |
|---|---|
| Pública. Qual? Prefeitura Municipal de Curitiba | X |
| Privada. Qual? | |

7. É uma web dedicada unicamente ao turismo?

| | |
|--|---|
| Sim | |
| Não, mas possui um menu dedicado ao turista. | X |

8. É uma web que está disponível em quais idiomas?

| | |
|-----------|---|
| Português | X |
| Espanhol | X |
| Inglês | X |

A primeira parte apresenta informações sobre qual o destino turístico, e que se trata de uma capital, também podemos observar que o site é de uma instituição pública www.curitiba.pr.gov.br e possui três menus de idiomas.

Parte A.1: POSIÇÃO DA WEB ANALISADA NOS WEBSITES DE BUSCA

| Website de busca | | Posição |
|------------------|--|---------|
| 1 | www.google.com | 1º |
| 2 | www.yahoo.com | 1º |
| 3 | www.msn.com | 2º |
| 4 | www.terra.com.br | 1º |
| 5 | www.uol.com.br | 1º |
| 6 | www.aol.com | 1º |
| 7 | www.altavista.com.br | 1º |

Acima se verifica em que posições o website da prefeitura municipal de Curitiba se encontra quando pesquisado em Websites de busca a palavra Curitiba PR. Podemos verificar que na maioria dos websites apareceu em 1º lugar, somente no www.msn.com apareceu em 2º lugar.

Parte B: PÁGINA INICIAL

A seguir funções da pagina inicial onde será assinalado com X o que consta no website, e no item 2.2 e 2.3 serão dados numéricos.

| 1. | Característica da Interatividade e Aparência. | Sim | Não |
|---------|---|-----|-----|
| 1.1 | Interage o consumidor com introdução multimídia: | | X |
| 1.1.1 | Com possibilidade de pular a introdução. | | X |
| 1.1.2 | Apresentando o destino. | | X |
| 1.2 | Sobre os efeitos multimídia há: | | |
| 1.2.1 | Mudança de Imagens. | | X |
| 1.2.2 | Mudança de Texto ou fundo de texto. | | X |
| 1.2.3 | Botões Interativos. | | X |
| 1.2.3.1 | Com seleção de idiomas. | X | |
| 1.2.4 | Sons ou Música que mudam, conforme a opção selecionada. | | X |
| 1.3 | Há Fotos ou imagens. | X | |
| 1.3.1 | De algum produto que marque o destino. | X | |
| 1.3.2 | Identificando o destino. | X | |
| 1.3.3 | Imagens Gerais. | X | |
| 1.3.4 | Imagem corporativa e Logotipo. | X | |

| | | | |
|------------|--|----|---|
| 2 | Menu de início principal claro e bem configurado. | X | |
| 2.1 | Há vários menus de navegação (acima/abaixo e para os lados) | X | |
| 2.2 | Número de elementos do menu principal. | 23 | |
| 2.3 | Número de menus referentes às informações turísticas. | 8 | |
| 2.4 | Menu interativo (o menu principal se subdivide ao ser clicado com o mouse) | X | |
| 3 | Há indicador de busca para palavras-chave. | X | |
| 4 | Característica da Informação. | | |
| 4.1 | Apresenta Informação Meteorológica indicando: | | |
| 4.1.1 | Temperatura. | X | |
| 4.1.2 | Estado do tempo (ensolarado, nublado, chuvoso). | X | |
| 4.1.3 | Previsão. | X | |
| 4.1.4 | Com mapa. | | X |
| 4.2 | Apresenta alguma descrição do destino. | X | |
| 4.3 | Oferece informação direta do endereço físico de contato da instituição turística competente. | X | |
| 4.4 | Informação direta do telefone de contato. | X | |
| 4.5 | Informação direta do fax de contato. | | X |
| 4.6 | Informação direta do correio eletrônico de contato. | X | |

Na pagina inicial é o primeiro contado do inter-nauta com o site por isso deve-se chamar a atenção para que o motive a acessar mais profundamente o website.

Ilustração 1 – Homepage (Página Inicial) do Website da Prefeitura Municipal de Curitiba. Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba (2008).

Pode-se verificar que não há efeitos multimídia nem mudanças de imagens, mas encontramos funções como mais opções de idiomas para acessar o site, logotipo, informações meteorológicas, como temperatura, estado do tempo, previsões e mapas e também informações de contatos, como telefones e endereço eletrônico. Há um total de (23) menus gerais e (1) menu classificado como Turista, onde abre (8) menus de informações para o turista.



Ilustração 2 – Menu “A Cidade” (perfil) do website de Curitiba. Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba (2008).

Parte C: EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

| Conteúdos de informação | | Sim | Não |
|-------------------------|---------------------------------|-----|-----|
| 1 | Situação Geográfica | X | |
| 1.1 | Mapas de localização | X | |
| 2 | Como chegar ao destino | X | |
| 2.1 | Aeroportos mais próximos | | X |
| 2.2 | Portos mais próximos | | X |
| 2.3 | Por trem | | X |
| 2.4 | Terminais de ônibus | | X |
| 2.5 | Por rodovia | | X |
| 3 | Clima | X | |
| 4 | Informação Meteorológica | X | |

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| 4.1 | Temperatura | X | |
| 4.2 | Estado do tempo (ensolarado, nublado, chuvoso). | X | |
| 4.3 | Previsão | X | |
| 4.4 | Com mapa | X | |
| 5 | Informações sobre lugares interessantes para se visitar dentro do destino | X | |
| 6 | Equipamentos Turísticos | X | |
| 6.1 | Locais para eventos | X | |
| 6.2 | Restaurantes | X | |
| 6.3 | Meios de Hospedagem | X | |
| 6.4 | Entretenimentos | X | |
| 7 | Cultura, costumes e tradições. | X | |
| 8 | Agenda cultural | X | |
| 9 | Atrativos Naturais e Históricos Culturais | X | |
| 9.1 | Histórico | X | |
| 9.2 | Localização | X | |
| 9.3 | Horários | X | |
| 9.4 | Preços | | X |
| 10 | Comércio | | X |
| 10.1 | Centros e áreas comerciais | | X |
| 10.2 | Horário comercial | | X |
| 10.3 | Artesanato do lugar | X | |
| 11 | Indica lugares para se obter informações turísticas | X | |
| 12 | Transporte público (ônibus) para deslocar-se no destino | X | |
| 12.1 | Terminais de Ônibus | X | |
| 12.2 | Horários | X | |
| 12.3 | Itinerários | X | |
| 13 | Telefones e endereços de interesse (polícia, bombeiros, emergências...). | X | |
| 14 | Indicação de Rota ou Roteiro para se realizar na cidade | | X |
| 15 | Mapa do destino | | X |
| 15.1 | Mapa interativo | | X |
| 16 | Guia da cidade | | X |
| 17 | Informações sobre as distâncias entre Curitiba e outros estados/ municípios. | X | |
| 18 | Aspectos históricos, culturais e geográficos. | X | |
| 19 | Informações sobre lugares interessantes para se visitar nos municípios vizinhos | | X |
| 20 | Informação sobre as condições de acessibilidade para pessoas deficientes que não conhecem o lugar em espaços turísticos: Museus, parques... | | X |
| 21 | Oferece espaço para opiniões e comentários dos usuários dos produtos e serviços. | | X |

No menu “Cidade” possui algumas informações quanto a história contando a fundação e a origem do nome; a informação onde há todos os pontos turísticos da cidade e seus endereços e em alguns horários de

funcionamento; e o perfil que consta um pouco do que é a cidade e alguns dados como área e população, etc.

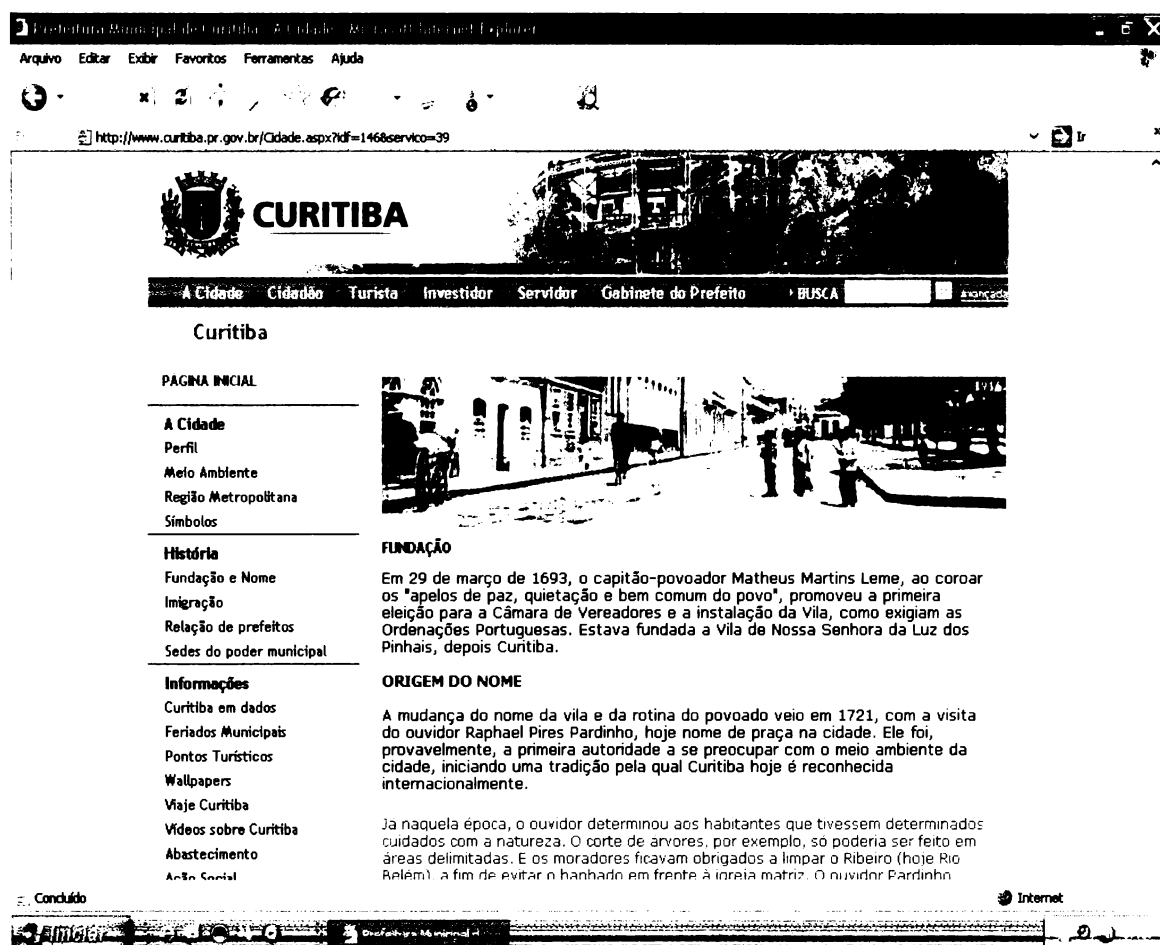


Ilustração 3 – Menu “A Cidade” (história) do website de Curitiba. Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba (2008).

No menu “Turista” contém informações mais precisas aos turistas, que constam:

- Casa da Memória, com informações sobre o local e seus serviços;
- Cultura que abre o website www.fccdigital.com.br da Fundação Cultural de Curitiba;
- Fundação de Curitiba e história, onde se repete as informações do menu Cidade;
- Lista on-line e Onde estou que oferece serviços de localização e telefones úteis;
- Viaje Curitiba, que abre o website citado acima;
- Vídeos onde disponibiliza vídeos sobre a cidade de Curitiba e sobre o transporte coletivo, em opções de português, inglês e espanhol.

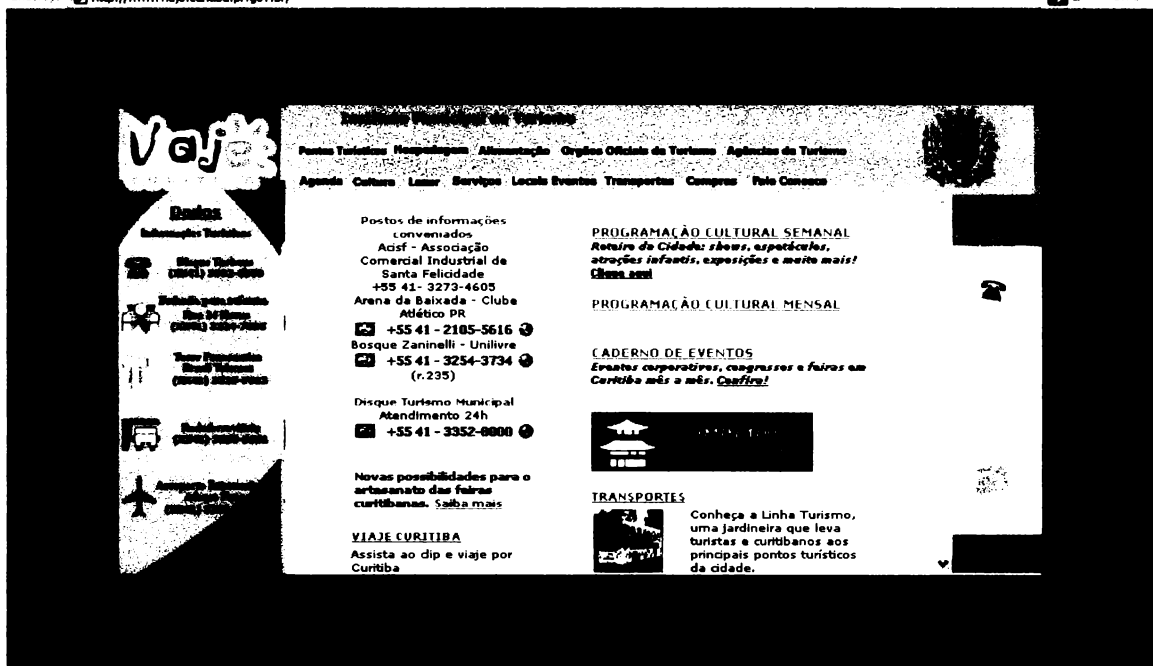


Ilustração 4 – Homepage (Página Inicial) do Website Viaje Curitiba. Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba (2008).

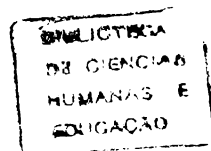
Sobre os conteúdos de informações turísticas há um menu “Cidade” e “Turista” que disponibiliza o menu [viaje Curitiba](http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br), onde abre a página www.viaje.curitiba.pr.gov.br onde o visitante encontrará muitas informações sobre o turismo na cidade, aeroportos, rodo ferroviária, terminais de ônibus, mapa e previsão do tempo.

Não possui muitas informações sobre o comercio da cidade, somente das feiras de artesanato.

Parte D: CONTEÚDOS DE INFORMAÇÃO DAS EMPRESAS TURÍSTICAS E DISTRIBUIÇÃO

| | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| Se oferece informação sobre as empresas do setor turístico? | X | |
| Há informações disponíveis para entrar em contato com o provedor? | X | |
| Oferecem reservas dentro da web? | | X |

Contem informações sobre meios de hospedagem e agências de viagens, mas não oferecem a possibilidade de reserva on-line. Possui também a possibilidade de entrar em contato com o provedor.



Empresas e atividades do setor. Marcar com um x se há ou não informações quanto:

| Tipo de atividade | | Sim | Não |
|-------------------|---|-----|-----|
| 1 | Meios de Hospedagem (hotéis, albergues, apartamentos, pensões...) | X | |
| 2 | Camping | X | |
| 3 | Alimentação (restaurantes, lanchonetes, padarias, etc.) | X | |
| 4 | Aluguel de Automóveis | X | |
| 5 | Empresas Rodoviárias para o destino | X | |
| 6 | Transportes | X | |
| 7 | Museus | X | |
| 8 | Teatros, cinemas e espetáculos. | X | |
| 9 | Agência de viagens | X | |
| 10 | Entretenimento | X | |
| 11 | Atividades esportivas | X | |
| 12 | Ginásios esportivos | X | |
| 13 | Ônibus Turístico | X | |

No website há informações sobre todos os equipamentos turísticos citados acima, auxiliando os visitantes a maior possibilidade de informações possíveis.

| Informação | | Meios de Hospedagem | Outras Empresas do trade turístico |
|------------|---------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1 | Localização | X | X |
| 2 | Telefone de contato | X | X |
| 3 | FAX | X | X |
| 4 | e-mail de contato | X | X |
| 5 | Descrição do produto ou serviço | X | X |
| 6 | Imagem do produto ou serviço | X | X |
| 7 | Indica o website | X | X |

O website disponibiliza todas informações quanto há localização, descrição, website, contato via telefone, e-mail e fax e também em sua maioria contem descrição e imagem do produto.

The screenshot shows the website of the Prefeitura Municipal de Curitiba. At the top, there is a navigation menu with options: 'A Cidade', 'Cidadão', 'Turista', 'Investidor', 'Servidor', and 'Gabinete do Prefeito'. Below this, the main content area is titled 'Curitiba' and features a sidebar with a 'PAGINA INICIAL' menu. The main content includes two featured articles: 'RUA 24 HORAS' and 'TEATRO GUAÍRA'. The 'RUA 24 HORAS' article describes a street created in 1992, 120 meters long, with a metal structure and glass roof. The 'TEATRO GUAÍRA' article describes a theater building from 1974, which is a successor to the first official theater in Paraná, Teatro São Theodoro, built in 1884. The website also has a search bar and social media links at the bottom.

Ilustração 5 – Menu “A Cidade” (informações) do website de Curitiba. Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba (2008).

Parte E: NAVEGAÇÃO E BUSCA DA INFORMAÇÃO DESEJADA

| Elementos para navegação entre os conteúdos e busca da informação. | | Sim | Não |
|--|--|-----|-----|
| 1 | Menu principal referente à Curitiba sempre visível | X | |
| 2 | Vínculo para retornar à página principal em todo o site da Web | X | |

Durante todo acesso a página, há ao lado na parte superior da página, o menu “Página inicial”, possibilitando sempre o visitante retornar a página inicial, e também o menu referente a Curitiba está sempre visível.

Parte F: MARKETING ELETRÔNICO E RECURSOS PRÓPRIOS DA INTERNET

| Característica (marcar com um x à direita os elementos encontrados) | | Sim | Não |
|---|--|-----|-----|
| 1 | Cadastro do usuário para receber informações sobre o destino | | X |
| 2 | Espaço para a opinião e sugestões sobre a web | X | |
| 3 | Espaço para pesquisa de opinião sobre Curitiba | | X |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 4 | Espaço para sugestões sobre Curitiba | X | |
| 5 | Logotipo (Brasão da cidade) | X | |
| 6 | Presença do logotipo ao longo de toda a web (imagem corporativa) | X | |
| 7 | Estrutura homogênea de toda a página da web | X | |
| 8 | Mistura de textos e imagens | X | |
| 9 | Texto legível | X | |
| 10 | Redação compreensiva e adequada (mensagem positiva) | X | |
| 11 | A web tem uma área para as empresas do setor turístico | | X |
| 12 | Na web se oferecem notícias sobre turismo | X | |

Recursos próprios da Internet:

| Recurso (Marcar com um x a direita dos elementos encontrados) | | Sim | Não |
|---|--|-----|-----|
| 1 | Folheto Virtual | | X |
| 2 | Vídeo virtual sobre a cidade como um todo ou só dos atrativos turísticos | X | |
| 3 | Postais Virtuais | | X |

Sobre o marketing eletrônico e os recursos não há um espaço para cadastro do visitante ou para pesquisa de opinião, mas há um menu “fale conosco” que disponibiliza que o visitante entre em contato para dar sua opinião ou sugestão.

Há também um texto legível e de fácil entendimento, mistura de textos e imagens, e o website oferece notícias sobre o turismo.

Disponibiliza vídeo virtual sobre a cidade e sobre o transporte coletivo na cidade em três idiomas, para que o visitante se motive a conhecer o local, mas não dispõe de postais nem folhetos virtuais.

Parte G: CONTATO COM A ORGANIZAÇÃO

| Elemento de contato | | |
|---------------------|---|---|
| 1 | Telefone para informações turísticas (Indicar: (55) 41 - 3350-7700) | X |
| 2 | Chat com agentes turísticos da organização (VoIP) | |
| 3 | Horário de Atendimento | X |
| 4 | Endereço físico da organização turística do destino | X |
| 4.1 | Nome Institucional: Secretaria de Turismo Cargo ou pessoa para contato..... Endereço: Rua da Gloria, Número: 362, Bairro: Centro Cívico - CEP 80230-100 Localidade: Curitiba - PR | |
| 5 | Telefone de contato da instituição (o mesmo acima) | X |
| 6 | Fax de contato da instituição. | |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | Endereço eletrônico de contato da instituição www.viaje.curitiba.pr.gov.br | X |
| 8 | Formulário de atenção turística na web (para solicitar informação, solução de dúvidas, queixas, etc.). | X |

O website disponibiliza dentro do menu “turistas”, o viaje Curitiba onde há o telefone do disque turismo Municipal, que está disponível 24 horas e também de Postos de informações conveniados e um disque turismo com mais uma opção de número.

Percebe com isso que o visitante se quiser contatar informação sobre turismo terá varias disponibilidade de telefones, mas não há nenhum endereço de Posto de informações turísticas somente da Secretaria de turismo o que dificulta o turista que está na cidade e tem interesse em procurar o local.

Após está análise será proposto melhorias no website oficial de Curitiba www.curitiba.pr.gov.br para que o visitante ao buscar o website queira ir mais profundo nas informações contidas, e que suas dúvidas e curiosidades sejam atendidas.

4.1 ENTREVISTA COM A GESTORA DO WEBSITE DE CURITIBA

A entrevista foi aplicada em outubro de 2008 com a Relações Públicas de Secretária de Comunicação Social Célia Hosoume.

Sobre as características de interatividade de aparência, quando indagada sobre a não existência de uma introdução multimídia (fotos, vídeos...) a Sra. Célia respondeu que se acessar o site hoje já retornou todos os recursos multimídia, **TV Prefeitura** com itens para reportagens, campanhas publicitárias e institucionais, **Rádio Prefeitura** com programação que contém noticiário, entrevistas e música e **Agência de Notícias** com o dia a dia da prefeitura com foto.

A opção de sons e músicas no website mudando conforme o item selecionado torna o website mais atrativo e também podendo ser utilizado por pessoas portadoras de necessidades especiais. Sobre não conter no website sons ou músicas que mudam conforme a opção selecionada Sra. Célia relatou que há uma equipe fazendo estudos de viabilização para acessibilidade

Informações de como chegar à cidade por aeroporto, terminal rodoviário ou rodovia, é muito útil ao usuário, Sra. Célia afirma que clicando no campo turista e acessando o Viaje Curitiba, existe todas essas informações. Inclusive com a Linha Turismo que tem orientações e informações de cada ponto como utilizar e preço. Também acessando o onde estou tem as orientações como chegar ao destino.

A respeito de informativos turísticos muitos usuários buscam valores pelo website, para chegar ao destino sabendo quanto irá gastar. Quando indagada sobre não conter esta informação no website a Sra. Célia afirma que os pontos turísticos não cobram ingressos e no roteiro cultural que tem a versão digital e impressa tem os endereços e preço conforme a programação.

Também segunda Sra. Célia dados sobre indicação de Rota ou Roteiro para se realizar na cidade, ou mapas dos destinos, tornando mais fácil o acesso ao usuário, pode ser encontrada informações no site Viaje Curitiba.

Muitos portadores de necessidades especiais, buscam informações sobre o acesso aos destinos, para saber se podem ou não usufruir dos mesmos, portanto, como não contem informação sobre as condições de acessibilidade para pessoas deficientes que não conhecem o lugar em espaços turísticos, Sra. Célia afirma que iram criar um ícone para indicar as condições de acessibilidades nos espaços públicos municipais.

Muitos usuários gostariam de expor seus comentários sobre os produtos e serviços na cidade, segundo a gestora do website isto é possível nos canais de comunicação: no rodapé existe o Fale conosco, no campo cidadão você pode acessar o 156 e o gabinete virtual, todos esses acessos estão à disposição para críticas, solicitações, dúvidas e sugestões. Também podendo divulgar o destino e produtos oferecidos.

Dados importantes como de horário de atendimento, (principalmente para pessoas que não são da cidade) seria de grande importância para os usuários, mas não constam estas informações sobre o comércio no website, Sra. Célia cita que dos serviços públicos existe o Guia de Serviços com o conceito básico, endereço e horário de atendimento, mas no geral não existe um padrão internacional que tenha conhecimento para divulgação.

Muitos usuários que vêm a cidade para conhecer, também gostariam de informações sobre lugares interessantes para se visitar nos municípios vizinhos, quando perguntado para Sra. Célia porque o website não disponibiliza estas informações, ela responde que agenda cultural do Viaje Curitiba que estão cadastrados mês a mês tem os grandes eventos da Região Metropolitana e acessando o site do governo do estado que tem link com o nosso site tem todos os dados cidades limdeiras.

4.2 CRUZAMENTO DOS DADOS

Pode-se perceber que quando analisado o website até o período da entrevista com a gestora do site, alguns itens foram reestruturados e também no período da análise alguns não estavam disponíveis. Como a questão dos efeitos multimídias (vídeos, fotos, etc.) que não contava no website no período da análise por estar fora do ar e quando feito à entrevista já possuía estes recursos.

Sobre questões de acessibilidade das quais na análise percebemos que não continham informações sobre como era a acessibilidade nos locais turísticos, na entrevista vemos que há uma equipe fazendo estudos de viabilização para acessibilidade, para que seja criado um ícone para indicar as condições de acessibilidades nos espaços públicos municipais.

Informações quanto como chegar à cidade por aeroporto, terminal rodoviário ou rodovia, na análise não está claro como pode ser encontrado, a gestora do website informa que pode ser encontrado, mas clicando no campo turista e acessando o Viaje Curitiba, existe todas essas informações. Inclusive com a Linha Turismo que tem orientações e informações de cada ponto como utilizar e preço. Também acessando o onde estou tem as orientações como chegar ao destino.

Como muitos usuários buscam valores pelo website, para chegar ao destino sabendo quanto irá gastar, percebemos a falta deste no website quando feita a análise. Segundo a gestora, nos pontos turísticos não cobram ingressos e no roteiro cultural que tem a versão digital e impressa tem os endereços e preço conforme a programação.

Na análise vimos que o website não disponibilizava um espaço para os usuários exporem seus comentários sobre os produtos e serviços na cidade, mas na entrevista a gestora aponta vários canais de comunicação: no rodapé existe o Fale conosco, no campo cidadão você pode acessar o 156 e o gabinete virtual, todos esses acessos estão à disposição para críticas, solicitações, dúvidas e sugestões.

No website não há informações de horário de atendimento do comercio que seria de grande importância para os usuários, quando debatido na entrevista a gestora informou que há um Guia de Serviços com o conceito

básico, endereço e horário de atendimento, mas as mesmas informações não constam no website.

Muitos usuários que vêm a cidade para conhecer, também gostariam de informações sobre lugares interessantes para se visitar nos municípios vizinhos, no website não constam informações sobre as região, como apresentado na entrevista, através de um campo do website www.curitiba.pr.gov.br se chega ao site Viaje Curitiba que possui uma agenda cultural que estão cadastrados mês a mês tem os grande eventos da Região Metropolitana.

5. RECOMENDAÇÕES FINAIS

Com a realização do trabalho, pode-se perceber que a Internet surgiu para facilitar o setor de turismo. A evolução e o rápido desenvolvimento da tecnologia fizeram com que a Internet tornasse a ferramenta mais utilizada pelo consumidor para buscar informação sobre produtos e serviços. Isso resultou em um mercado mais competitivo e consumidor mais exigente.

Com essa evolução, o comércio eletrônico e o marketing eletrônico substituíram o contato humano. O correio eletrônico tornou o mais importante meio de comunicação entre consumidor e empresa. Programas de fidelização foram criados para satisfazer o cliente e assim tornar um cliente permanente e fiel aos produtos e serviços. O número de compras realizadas pela Internet obrigou empresas se atualizarem e criarem sites para facilitar o comércio eletrônico, com o consumidor e também com o fornecedor. Outra evolução foi o marketing eletrônico, tornando mais importante canal de distribuição para que uma empresa possa conquistar um público maior.

O uso da Internet no setor turístico é de grande importância para o futuro das empresas e também através do estudo de caso, comprovar que o site é uma importante ferramenta para conquistar o cliente. As empresas precisam aproveitar seus benefícios, suas vantagens e aprender como utilizá-la, pois, atualmente, só prosperam empresas sólidas que sabem trabalhar dentro e fora da Internet.

O marketing eletrônico realizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba é bem planejado, só poderia desenvolver mais alguns pontos, por se tratar de um website de um Órgão Oficial do Município, ele é um informativo aos residentes no município, mas também tem por sua função divulgar a cidade, passando o maior número possível de informações com a melhor qualidade. O turista se sente mais seguro quando encontra todas as informações que procura sobre o destino e a localidade.

Um ponto muito positivo é que quando acessado e entrando no menu "turista" encontra-se disponível a informação "viaje Curitiba" que dispõe de informações de equipamentos, localidades, etc.

O website é fácil de ser encontrado, e quando digitado nos sites de busca, aparece em sua maioria em primeiro lugar. Algumas informações se

repetem em alguns de seus menus. Também não há disponível mapa da cidade e rotas de como chegar ao destino via rodovias, aeroportos, etc.

O objetivo geral foi analisar quais as estratégias de marketing que o Município de Curitiba utiliza no seu website quanto às informações sobre os produtos turísticos. Após o cruzamento dos dados da análise e da entrevista, vimos que alguns pontos importantes para o website não estavam disponíveis ou fora do ar e alguns já estava sendo estudada sua implantação, como dados sobre acessibilidade nos locais turísticos.

O problema da pesquisa era quais as estratégias de marketing que o website oficial do Município de Curitiba utiliza para atrair os turistas a visitar a cidade, após a análise e a aplicação do questionário com a gestora do website observamos que buscam divulgar o turismo na cidade, dando informações sobre pontos turísticos, atrativos naturais, meios de hospedagem, entretenimento, transportes e outros.

Sobre alguns pontos não encontrados na análise, vimos através do questionário aplicado que estão sendo estudadas sua implantação ou que na época da análise estavam fora do ar, mas já estão disponíveis.

Contribui-se por esta pesquisa para fomentar o marketing eletrônico do município de Curitiba, com informações mais claras e detalhadas, despertando a vontade do usuário em conhecer o destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. À. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Bauru: EDUSC, 2002.

ANDRADE, A. L. **Administração de Informática: Funções e Fatores Críticos de Sucesso**. São Paulo: Atlas, 2º ed. 2001.

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

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. 2º ed. São Paulo: futura, 1999.

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

CRUZ, Gustavo da; GANDARA, Jose M. G. **O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais**. Revista Turismo Visão e Ação, Itajaí, v.5, n.2, p.105 – 127, 2003.

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

GIL, Antunes Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTROVINI, Micheli Justus. **O marketing eletrônico como forma de formentar a atividade turística de Ponta Grossa**. (Curso de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Turismo). Curitiba: UFPR, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.**

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makrin Books, 2000.

LAGE, B. H. G. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática** / Victor T.C. Middleton, com Jackie Clarke; tradução [da nova edição revista] de Fabíola Vasconcelos – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLETTA, Vânia B. Florentino. **Turismo: tendências e novas tecnologias**. Porto Alegre, RS: SEBRAE, 2001.

MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S. **Planejamento Integral do turismo: um enfoque para a América Latina**. Bauru: EDUCS, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NOGUEIRA, A. de Faria. **Organização e Métodos**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1984.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título Original: E-business for tourism: Practical Guidelines for tourism destinations and business.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Portal Eletrônico Municipal**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em junho, julho e agosto de 2008.

REEDY, Joel. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing** / Joel Reedy, Shauna Schullo e Kenneth Zimmerman; Trad. James Sunderland Cook – Porto Alegre: Bookman, 2001

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus. 1990.

SHETH, Jagdish N. **Marketing na Internet** / Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi e Balaji C. Krishnan; trad. Lúcia Simonini. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAZ, G.N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZENONE, Luis C. **Marketing da Gestão da Tecnologia**. Futura, São Paulo, 2003.

Parte A: DESTINO E TIPO DE WEB

1. Web:
2. Destino turístico:
3. Nome indicativo do destino (para buscas posteriores na internet):
4. O destino é:

| | |
|-----------|--|
| País | |
| Estado | |
| Município | |

5. É interior?

| | |
|-----|--|
| Sim | |
| Não | |

6. É uma web de Instituição:

| | |
|---|--|
| Pública. Qual? Prefeitura Municipal de Curitiba | |
| Privada. Qual? | |

7. É uma web dedicada unicamente ao turismo?

| | |
|--|--|
| Sim | |
| Não, mas possui um menu dedicado ao turista. | |

8. É uma web que está disponível em quais idiomas?

| | |
|-----------|--|
| Português | |
| Espanhol | |
| Inglês | |

Parte A.1: POSIÇÃO DA WEB ANALISADA NOS WEBSITES DE BUSCA

| Website de busca | | Posição |
|------------------|----------------------|---------|
| 1 | www.google.com | |
| 2 | www.yahoo.com | |
| 3 | www.msn.com | |
| 4 | www.terra.com.br | |
| 5 | www.uol.com.br | |
| 6 | www.aol.com | |
| 7 | www.altavista.com.br | |

Parte B: PÁGINA INICIAL

A seguir funções da pagina inicial onde será assinalado com X o que consta no website, e no item 2.2 e 2.3 serão dados numéricos.

| 1. | Característica da Interatividade e Aparência. | Sim | Não |
|-------|--|-----|-----|
| 1.1 | Interage o consumidor com introdução multimídia: | | |
| 1.1.1 | Com possibilidade de pular a introdução. | | |
| 1.1.2 | Apresentando o destino. | | |
| 1.2 | Sobre os efeitos multimídia há: | | |

| | | | |
|---------|--|--|--|
| 1.2.1 | Mudança de Imagens. | | |
| 1.2.2 | Mudança de Texto ou fundo de texto. | | |
| 1.2.3 | Botões Interativos. | | |
| 1.2.3.1 | Com seleção de idiomas. | | |
| 1.2.4 | Sons ou Música que mudam, conforme a opção selecionada. | | |
| 1.3 | Há Fotos ou imagens. | | |
| 1.3.1 | De algum produto que marque o destino. | | |
| 1.3.2 | Identificando o destino. | | |
| 1.3.3 | Imagens Gerais. | | |
| 1.3.4 | Imagem corporativa e Logotipo. | | |
| 2 | Menu de início principal claro e bem configurado. | | |
| 2.1 | Há vários menus de navegação (acima/abaixo e para os lados) | | |
| 2.2 | Número de elementos do menu principal. | | |
| 2.3 | Número de menus referentes às informações turísticas. | | |
| 2.4 | Menu interativo (o menu principal se subdivide ao ser clicado com o mouse) | | |
| 3 | Há indicador de busca para palavras-chave. | | |
| 4 | Característica da Informação. | | |
| 4.1 | Apresenta Informação Meteorológica indicando: | | |
| 4.1.1 | Temperatura. | | |
| 4.1.2 | Estado do tempo (ensolarado, nublado, chuvoso). | | |
| 4.1.3 | Previsão. | | |
| 4.1.4 | Com mapa. | | |
| 4.2 | Apresenta alguma descrição do destino. | | |
| 4.3 | Oferece informação direta do endereço físico de contato da instituição turística competente. | | |
| 4.4 | Informação direta do telefone de contato. | | |
| 4.5 | Informação direta do fax de contato. | | |
| 4.6 | Informação direta do correio eletrônico de contato. | | |

Parte C: EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

| Conteúdos de informação | | Sim | Não |
|-------------------------|--|-----|-----|
| 1 | Situação Geográfica | | |
| 1.1 | Mapas de localização | | |
| 2 | Como chegar ao destino | | |
| 2.1 | Aeroportos mais próximos | | |
| 2.2 | Portos mais próximos | | |
| 2.3 | Por trem | | |
| 2.4 | Terminais de ônibus | | |
| 2.5 | Por rodovia | | |
| 3 | Clima | | |
| 4 | Informação Meteorológica | | |
| 4.1 | Temperatura | | |
| 4.2 | Estado do tempo (ensolarado, nublado, chuvoso) | | |
| 4.3 | Previsão | | |
| 4.4 | Com mapa | | |

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| 5 | Informações sobre lugares interessantes para se visitar dentro do destino | | |
| 6 | Equipamentos Turísticos | | |
| 6.1 | Locais para eventos | | |
| 6.2 | Restaurantes | | |
| 6.3 | Meios de Hospedagem | | |
| 6.4 | Entretenimentos | | |
| 7 | Cultura, costumes e tradições. | | |
| 8 | Agenda cultural | | |
| 9 | Atrativos Naturais e Histórico Culturais | | |
| 9.1 | Histórico | | |
| 9.2 | Localização | | |
| 9.3 | Horários | | |
| 9.4 | Preços | | |
| 10 | Comércio | | |
| 10.1 | Centros e áreas comerciais | | |
| 10.2 | Horário comercial | | |
| 10.3 | Artesanato do lugar | | |
| 11 | Indica lugares para se obter informações turísticas | | |
| 12 | Transporte público (ônibus) para deslocar-se no destino | | |
| 12.1 | Terminais de Ônibus | | |
| 12.2 | Horários | | |
| 12.3 | Itinerários | | |
| 13 | Telefones e endereços de interesse (polícia, bombeiros, emergências...) | | |
| 14 | Indicação de Rota ou Roteiro para se realizar na cidade | | |
| 15 | Mapa do destino | | |
| 15.1 | Mapa interativo | | |
| 16 | Guia da cidade | | |
| 17 | Informações sobre as distâncias entre Curitiba e outros estados/ municípios. | | |
| 18 | Aspectos históricos, culturais e geográficos. | | |
| 19 | Informações sobre lugares interessantes para se visitar nos municípios vizinhos | | |
| 20 | Informação sobre as condições de acessibilidade para pessoas deficientes que não conhecem o lugar em espaços turísticos: Museus, parques... | | |
| 21 | Oferece espaço para opiniões e comentários dos usuários dos produtos e serviços. | | |

Parte D: CONTEÚDOS DE INFORMAÇÃO DAS EMPRESAS TURÍSTICAS E DISTRIBUIÇÃO

| | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| Se oferece informação sobre as empresas do setor turístico? | | |
| Há informações disponíveis para entrar em contato com o provedor? | | |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Oferecem reservas dentro da web? | | |
|----------------------------------|--|--|

Parte D (CONTINUAÇÃO)

Empresas e atividades do setor. Marcar com um x se há ou não informações quanto:

| Tipo de atividade | | Sim | Não |
|-------------------|---|-----|-----|
| 1 | Meios de Hospedagem (hotéis, albergues, apartamentos, pensões...) | | |
| 2 | Camping | | |
| 3 | Alimentação (restaurantes, lanchonetes, padarias, etc) | | |
| 4 | Aluguel de Automóveis | | |
| 5 | Empresas Rodoviárias para o destino | | |
| 6 | Transportes | | |
| 7 | Museus | | |
| 8 | Teatros, cinemas e espetáculos. | | |
| 9 | Agência de viagens | | |
| 10 | Entretenimento | | |
| 11 | Atividades esportivas | | |
| 12 | Ginásios esportivos | | |
| 13 | Ônibus Turístico | | |

| Informação | | Meios de Hospedagem | Outras Empresas do trade turístico |
|------------|---------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1 | Localização | | |
| 2 | Telefone de contato | | |
| 3 | FAX | | |
| 4 | e-mail de contato | | |
| 5 | Descrição do produto ou serviço | | |
| 6 | Imagem do produto ou serviço | | |
| 7 | Indica o website | | |

Parte E: NAVEGAÇÃO E BUSCA DA INFORMAÇÃO DESEJADA

| Elementos para navegação entre os conteúdos e busca da informação. | | Sim | Não |
|--|--|-----|-----|
| 1 | Menu principal referente à Curitiba sempre visível | | |
| 2 | Vínculo para retornar à página principal em todo o site da Web | | |

Parte F: MARKETING ELETRÔNICO E RECURSOS PRÓPRIOS DA INTERNET

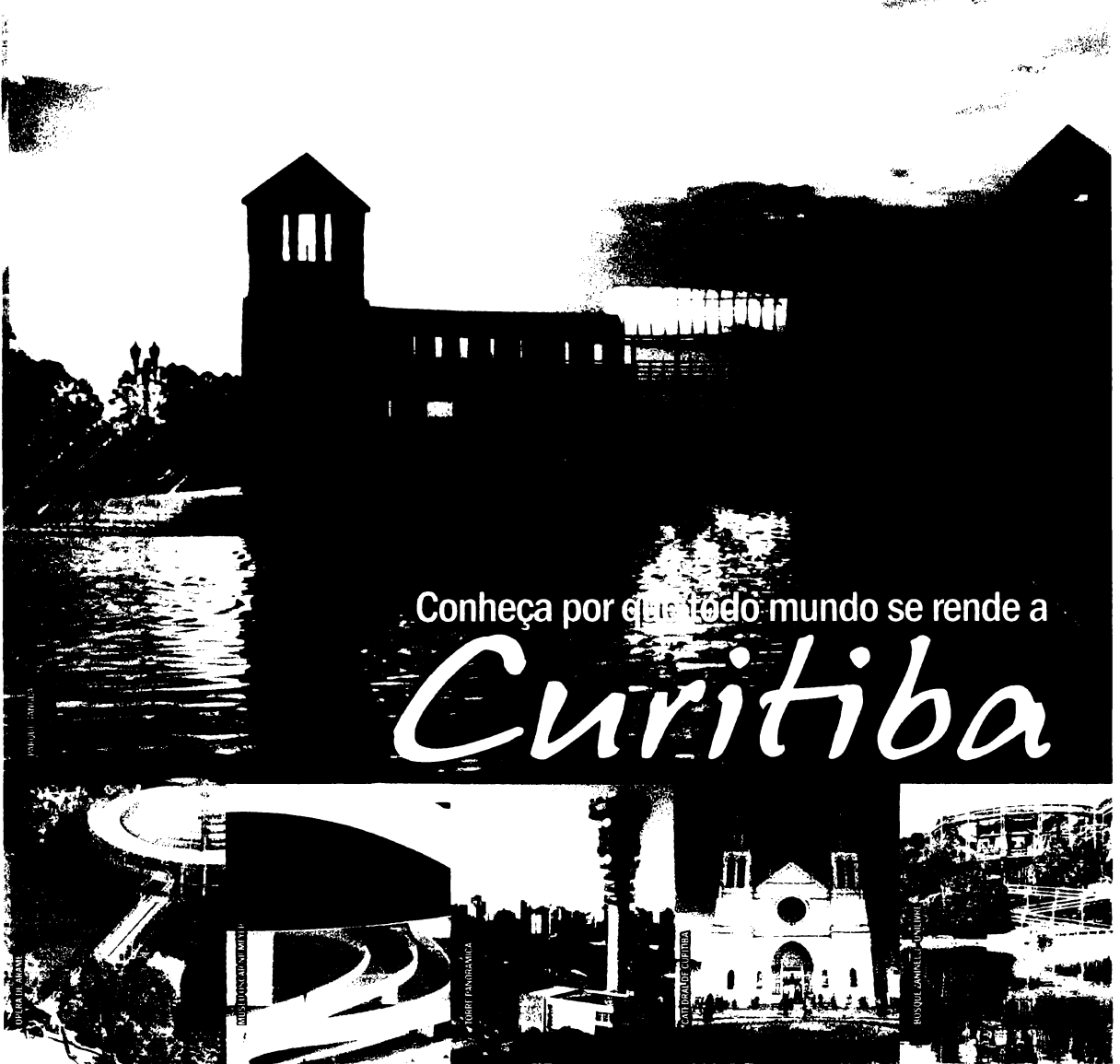
| Característica (marcar com um x à direita os elementos encontrados) | | Sim | Não |
|---|--|-----|-----|
| 1 | Cadastro do usuário para receber informações sobre o destino | | |
| 2 | Espaço para a opinião e sugestões sobre a web | | |
| 3 | Espaço para pesquisa de opinião sobre Curitiba | | |
| 4 | Espaço para sugestões sobre Curitiba | | |
| 5 | Logotipo (Brasão da cidade) | | |
| 6 | Presença do logotipo ao longo de toda a web (imagem corporativa) | | |
| 7 | Estrutura homogênea de toda a página da web | | |
| 8 | Mistura de textos e imagens | | |
| 9 | Texto legível | | |
| 10 | Redação compreensiva e adequada (mensagem positiva) | | |
| 11 | A web tem uma área para as empresas do setor turístico | | |
| 12 | Na web se oferecem notícias sobre turismo | | |

Recursos próprios da Internet:

| Recurso (Marcar com um x a direita dos elementos encontrados) | | Sim | Não |
|---|--|-----|-----|
| 1 | Folheto Virtual | | |
| 2 | Vídeo virtual sobre a cidade como um todo ou só dos atrativos turísticos | | |
| 3 | Postais Virtuais | | |

Parte G: CONTATO COM A ORGANIZAÇÃO

| Elemento de contato | | | |
|---------------------|--|--|--|
| 1 | Telefone para informações turísticas | | |
| 2 | Chat com agentes turísticos da organização (VoIP) | | |
| 3 | Horário de Atendimento | | |
| 4 | Endereço físico da organização turística do destino | | |
| 4.1 | Nome Institucional: Cargo ou pessoa para contato Endereço: Bairro: Localidade: | | |
| 5 | Telefone de contato da instituição | | |
| 6 | Fax de contato da instituição. | | |
| 7 | Endereço eletrônico de contato da instituição | | |
| 8 | Formulário de atenção turística na web (para solicitar informação, solução de dúvidas, queixas, etc.). | | |



Conheça por que todo mundo se rende a

Curitiba

Folder de Curitiba - Fonte: Convention & Visitors Bureau (CCVB)



Folder Mapa de Curitiba - Fonte: Convention & Visitors Bureau (CCVB)

