

LUCIANA ALBERGE G. MESCHINO

**PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET:
ANÁLISE DOS *SITES* DOS ESTADOS BRASILEIROS**

**CURITIBA
2001**

**PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET:
ANÁLISE DOS *SITES* DOS ESTADOS BRASILEIROS**

Trabalho de conclusão apresentado ao
Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em
Planejamento e Gestão do Turismo como
requisito parcial para a obtenção do título
de especialista. Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

**CURITIBA
2001**

SUMARIO

LISTA DE QUADROS.....	iv
INTRODUÇÃO	1
JUSTIFICATIVA	3
CAPÍTULO 1 – INTERNET E TURISMO.....	5
1.1. A ORIGEM DA INTERNET	8
1.2. PRINCIPAIS RECURSOS DA INTERNET	10
1.3. COMO FUNCIONA A INTERNET.....	13
1.4. TENDÊNCIAS MUNDIAIS	14
1.5.A REAÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À INTERNET	16
1.6.A ERA DA INFORMAÇÃO E O TURISMO.....	19
1.7. O AMANHECER DA ERA DA INFORMAÇÃO	21
1.8. VIAGENS E TURISMO <i>ON-LINE</i>	22
1.9. CONSUMIDORES DE VIAGENS E TURISMO <i>ON-LINE</i>	23
CAPÍTULO 2 – A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET.....	27
2.1. OBJETIVOS	27
2.1.1. OBJETIVO GERAL	27
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
2.2. PROBLEMA	28
2.3. HIPÓTESES	28
2.4. VARIÁVEIS	29
2.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	35
2.6. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS	37
2.7. COMPARAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	43
2.7.1. PÁGINA INICIAL	43
2.7.2. INFORMAÇÃO GERAL OFERECIDA PELO <i>SITE</i> ..	44

2.7.3. CARACTERÍSTICAS DO <i>SITE</i>	45
2.7.4. ORGANIZADOR INTERATIVO DE VIAGENS	46
CONCLUSÃO	47
GLOSSÁRIO.....	49
BIBLIOGRAFIA	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:PÁGINA INICIAL.....	37
QUADRO 2: INFORMAÇÃO GERAL OFERECIDA PELO <i>SITE</i>	38
QUADRO 3: CARACTERÍSTICAS DO <i>SITE</i>	39
QUADRO 4: ORGANIZADOR INTERATIVO DE VIAGENS	40
QUADRO 5: OPÇÃO DE BUSCA	42
QUADRO 6: COMPRAS VIA INTERNET	42

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação está mudando a prática operacional da indústria do turismo, fazendo com que as empresas e as organizações de *marketing* dos destinos turísticos se adaptem às necessidades dos consumidores, cada vez mais exigentes e informados.

Para isto, as novas tecnologias, particularmente a Internet, têm se mostrado um canal rentável para a atividade turística, com o qual a promoção dos produtos e serviços estão sendo distribuídos no mercado mundial, de forma rápida e econômica.

A *Internet* está revolucionando as formas de comunicação e ampliando as oportunidades de negócios. Tem crescido de maneira rápida e vem sendo bastante utilizada para a aquisição de produtos e serviços turísticos, onde os consumidores estão buscando as informações que precisam sem ter que sair de suas casas.

Considera-se que a existência de um ponto de referência virtual é, hoje em dia, uma das condições para o desenvolvimento do turismo, já que a prestação de serviços e busca de informações ligadas ao setor é a atividade que mais cresce na Internet.

Nesta nova Era da Informação as organizações de *marketing* dos destinos turísticos e os provedores de serviços necessitam compreender tanto a *Internet* como as demais tecnologias interativas, seu uso crescente por turistas e como aproveitar estes novos canais.

JUSTIFICATIVA

A importância da realização deste estudo decorreu em virtude de ser um tema novo e atual, e pelo fato do turismo ser a atividade que mais cresce na Internet. Com a finalidade de abranger as empresas e principalmente as organizações de *marketing* dos destinos turísticos, procurou-se mostrar a necessidade das mesmas de tomarem-se mais competitivas e buscarem novas tecnologias para a promoção seus produtos e serviços.

Como ferramenta para ampliar os negócios do turismo, a Internet tem uma relação custo-benefício bastante eficaz, pois criou uma nova forma de compra e venda dos produtos e serviços. Tanto os compradores ganham porque podem, a qualquer hora do dia e sem sair de suas casas ou escritórios, buscar pelas informações que necessitam sobre viagens, não precisando mais se deslocar a uma agência de turismo; assim como os vendedores, que são as empresas e os destinos turísticos, também podem atingir um grande número de pessoas levando a elas informações imediatas e de forma global, diminuindo os custos de distribuição dos meios tradicionais.

A Internet tornou-se um meio de comunicação e informação mais confortável e interativo. Seu acesso está se pluralizando e já não depende mais de linhas telefônicas, através das televisões digitais e dos aparelhos celulares pode-se conectar com o

mundo todo. Para os destinos é uma grande oportunidade de desenvolver e/ou movimentar o turismo, por isso devem investir e aprimorar suas páginas na *WEB* para poder atender as necessidades desse público exigente e informado.

Pretende-se contribuir para o desenvolvimento do *marketing* turístico na *WEB* e auxiliar as organizações turísticas e operadores privados que queiram aproveitar as novas oportunidades da promoção e distribuição em linha que se apresentam à medida que o mundo entra na nova Era da Informação.

CAPITULO 1 – INTERNET E TURISMO

A Internet é uma gigantesca rede mundial de computadores, que inclui desde computadores de grande porte até micros do tipo PC 386 ou 486.¹ Esses equipamentos são interligados através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação. Os computadores que compõem a Internet podem estar localizados, por exemplo, em universidades, empresas, cooperativas, prefeituras, e nas próprias residências. Fazendo um comparativo com a estrutura de estradas de rodagem, a Internet funciona como uma rodovia pela qual a informação contida em textos, sons e imagens pode trafegar em alta velocidade entre qualquer computador conectado a essa rede. É por essa razão que a Internet é muitas vezes chamada da "super rodovia da informação", e cada vez mais, vem se firmando como tal.

Estar ligado ou conectado à Internet, usualmente significa ter uma "conta" em um computador "servidor" que esteja conectado à Internet localizado em uma instituição (ou empresa) que seja provedora de serviços de acesso à Internet. Essa "conta" nesse computador ligado à Internet é usualmente acessada de um microcomputador através de um *modem* e de uma ligação telefônica comum. Ter essa conta implica em ter um "endereço eletrônico" na Internet, que funciona de forma similar ao endereço postal.

A título de exemplo, um possível endereço na Internet poderia ser: jose@iconet.com.br onde: "jose" representa uma identificação da pessoa no computador em que tem uma conta, "iconet.com.br" o endereço desse computador na Internet. O ".br" no final do endereço indica que o computador é da rede brasileira, assim como, se a terminação fosse ".it", indicaria ser da rede italiana, ".jp" da rede japonesa, e assim por diante. A Internet pode ser vista como um enorme espaço destinado à troca de informações.

Os benefícios da Internet podem ser descritos, numa primeira aproximação, através dos seguintes itens:²

- Pode-se trocar informações de forma rápida e conveniente;
- A Internet é, simultaneamente, uma entidade local e internacional que permite a interação entre usuários separados por uma parede de escritório ou por um oceano;
- A Internet não é uma rede de computadores única, mas um grupo de redes organizadas logicamente (mas não fisicamente) segundo uma hierarquia;
- A Internet não é propriedade de ninguém: de nenhum governo, corporação ou grupo de universidades;
- A Internet não é igual em todos os lugares (homogênea). Ao contrário ela varia significativamente de local para local (heterogênea);
- Algumas das redes que formam a Internet podem ser restritas à educação e pesquisa, mas a Internet, em geral, não faz restrições a usos comerciais apropriados.

- A Internet é um mercado global sem limites. Não há dúvidas de que se está entrando em uma era em que negócios serão realizados entre companhias e seus clientes através de redes de computadores. O *marketing* no mercado global da Internet é totalmente diferente do que é utilizado na imprensa escrita, falada e televisada. Só as pessoas e companhias que assimilaram a cultura Internet estão sendo bem sucedidas ao fazer negócios na rede.

¹ MEEHAN, 1999, pg 158-160

² MEEHAN, 1999, pg 158-160

1.1. A ORIGEM DA INTERNET

A tecnologia e conceitos fundamentais utilizados pela Internet surgiram de projetos conduzidos ao longo dos anos 60 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Esses projetos visavam o desenvolvimento de uma rede de computadores para comunicação entre os principais centros militares de comando e controle que pudesse sobreviver a um possível ataque nuclear.³

Ao longo dos anos 70 e meados dos anos 80 muitas universidades se conectaram a essa rede, o que moveu a motivação militarista do uso da rede para uma motivação mais cultural e acadêmica.⁴

Em meados dos anos 80 a *NSF - National Science Foundation* dos EUA (algo como o Centro Nacional de Pesquisas do Brasil) constituiu uma rede de fibra ótica de alta velocidade conectando centros de supercomputação localizados em pontos chave no EUA.⁵

Essa rede da *NSF*, chamada de "*backbone 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*".⁶

O controle da "*backbone*" mantido pela *NSF* encerrou-se em abril de 1995, sendo passado em sua grande totalidade para o controle privado. Nos anos de 1999 e 2000 o interesse comercial pelo uso da Internet cresceu substancialmente.⁷ Muito possivelmente o interesse comercial, ao lado do cultural e acadêmico, constituirá a principal motivação para utilização da Internet nos próximos anos.

³ DERTOUZOS, 1998, pg 46

⁴ DERTOUZOS, 1998, pg 46

⁵ DERTOUZOS, 1998, pg 46

⁶ DERTOUZOS, 1998, pg 46

⁷ DERTOUZOS, 1998, pg 46

1.2. PRINCIPAIS RECURSOS DA INTERNET:

Se sob o ponto de vista físico a Internet é uma conexão entre redes, para o usuário ela aparece como um grupo de serviços disponíveis para a troca de informações entre computadores ou indivíduos conectados à Internet. Resumidamente são os seguintes:

- ❖ **Correio Eletrônico:** Este serviço permite que qualquer usuário da Internet possa enviar/receber uma mensagem (texto) para qualquer outro usuário.

- ❖ **Listas de distribuição de mensagens:** São serviços de distribuição de mensagens eletrônicas entre membros de uma lista de usuários interessados em um assunto específico.

- ❖ **Usenet:** A *Usenet* é uma outra maneira de distribuir mensagens eletrônicas, distintas das listas de distribuição, na qual as mensagens são espalhadas, a princípio, por todos os computadores na Internet, e colocadas à disposição de todos os usuários, agrupadas por assunto.

- ❖ **Gopher:** É um sistema de busca de informações disponíveis na Internet. Esse sistema é baseado em um conjunto de *menus* (opções) no qual o usuário escolhe itens que levam a *submenus* com informações mais específicas, até atingir a informação desejada. A grande vantagem do *Gopher* é que todo o sistema de recuperação da informação é transparente para o usuário. Basta escolher uma das opções nos menus que o sistema faz o resto.

❖ **World Wide Web:** Esse serviço, com característica multimídia (não apenas texto, mas imagens e sons), permite a obtenção de diversas informações na Internet. A *WWW* é a “coqueluche” atual na Internet, e responsável por um grande aumento no tráfego de informações.

❖ **Telnet:** Sistema que permite que sua máquina possa ser um terminal de outra máquina na Internet. Para isso o usuário deve ter uma “conta” (*login*) na máquina destinatária.

❖ **Talk:** Serviço de comunicação interativa e em tempo real entre dois usuários da Internet.

❖ **Finger:** Permite obter informações sobre um usuário específico da Internet como por exemplo, quando foi a última vez que ele usou sua conta na Internet.

1.3. COMO FUNCIONA A INTERNET

A Internet é um conjunto de protocolos que permitem a comunicação através de computadores. Não depende em absoluto da plataforma que se conecta, seu funcionamento não depende tampouco de uma só marca ou modelo de *software*, um único tipo de sistema operativo. Isto significa que estes protocolos podem ser utilizados em qualquer sistema, desde que seja um computador baseado no programa *Windows*, e por qualquer tipo de rede, desde a rede telefônica até os sistemas utilizados pelas correntes de televisão a cabo.

A grande maioria de usuários que utilizam a Internet somente em suas casas usa a rede telefônica, cujas conexões proporcionam uma velocidade de acesso relativamente lenta, porque só se permite que uma quantidade limitada de dados passe pelas linhas telefônicas. Estes usuários “falam” com outros computadores mediante um *modem*, ou seja, um dispositivo que interpreta uma informação digital e a converte em som, o qual é interpretado pelo *modem* do computador receptor e é novamente convertido em informação digital. Normalmente os usuários domésticos se conectam a um Provedor de Serviços a Internet (ISP), como AOL, UOL, BOL, que dispõe de uma alta velocidade e pode ser uma organização local ou internacional.

As pessoas precisavam saber uma linguagem complexa e específica para utilizar os computadores, atualmente com a mudança dos sistemas operativos

modemos e auto-explicativos o acesso tornou-se mais fácil para pessoas de qualquer idade, e isso ocorre também com a Internet, que permite navegar tranqüilamente utilizando *browsers* (navegadores) como *Internet Explorer* ou *Netscape Navigator*.

Em 1989, a *World Wide Web* (*WWW*, *Web*, ou rede) foi criada no Conselho Europeu para a Investigação Nuclear (CERN), conhecido hoje como Laboratório Europeu para a Física de Partículas. Hoje a maioria das pessoas acredita que a Internet e a *Web* são o mesmo, mas não é verdade, *Web* é a parte da Internet composta pelos endereços, sendo possível utilizar a Internet sem a *Web*, assim como pode-se usar um computador através do DOS ao invés do *Windows*. Na Internet a maioria das pessoas utiliza um navegador, como por exemplo, a *America On Line*.

A rede se ajusta a normas que são hoje amplamente aceitas, e sua chave é o hipertexto, que se pode descrever como o idioma em que está escrita a rede. Sua versão mais comum é *HTML* (*Hypertext Mark-up Language*), porém existem uns mais sofisticados, como *XML* (*eXtensible Mark-up Language*). Dentro do *Hipertext* pode-se exibir páginas *Web* sempre e quando se ajustem às normas do buscador em que está sendo exibida. À medida que se desenvolvem os navegadores (a *Internet Explorer* da *Microsoft* já chegou em sua versão cinco, por exemplo) estes permitem mostrar páginas mais complicadas; no entanto, o importante da Internet é que tem que se ajustar às normas universais, pelas quais a maioria dos navegadores pode mostrar de uma forma útil a informação disponível mesmo que seja de uma versão mais antiga. Sem a rede a maioria das pessoas não teria acesso a Internet, e esta tampouco seria tão útil como é.

1.4. TENDÊNCIAS MUNDIAIS

Sem dúvidas todos os povos, de todas as épocas, sempre buscaram facilidade de vida. Esta facilidade tem por objetivo a economia de tempo e conseqüentemente de dinheiro, pois cada vez mais, todos concordam que uma das coisas mais preciosas na vida é o tempo. É o grande responsável pela maioria das atitudes do ser humano, sendo delas seu grande controlador. O fator tempo aliado ao grande capitalismo mundial, respaldados pela globalização, faz da Internet a maior ferramenta para obtenção de facilidades.

Estas facilidades vão desde o puro e simples comércio, seja este de produtos ou serviços, até a obtenção de informações. Pequenas empresas, como floriculturas, por exemplo, que quando instaladas em grandes centros, sabem que a locomoção de seus clientes até seu ponto de venda é mais custosa do que o produto por elas oferecido, e já disponibilizam o comércio destes produtos via Internet. Executivos de grandes empresas participam de reuniões entre diversas filiais mundiais, sem terem de se locomover até a matriz, economizando tempo e dinheiro, utilizando os recursos de vídeo conferências.

Grandes empresários e investidores, a bordo de seus jatos, fecham negócios, movimentam suas contas bancárias e atuam em bolsas de valores, utilizando apenas seus micros portáteis, enquanto estão em trânsito. Os grandes fabricantes de

equipamentos de informática, disponibilizam cada vez mais e a custos cada vez menores seus produtos, o que só contribui para a popularização da grande rede. Assim sendo, entende-se que dentro de pouco tempo, ter um micro conectado à Internet será tão comum quanto ter um televisor dentro de casa

1.5. A REAÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À INTERNET

Antes de 1993, a Internet era usada como meio de comunicação, sobretudo por meio do correio eletrônico, os grupos de conversa, as comunicações internacionais e as transferências de arquivos a longa distância. Transmitia uma sensação de liberdade, onde os usuários podiam acessar a qualquer hora do dia ou da noite. Até final de 1992, menos de 20.000 nomes de domínio haviam sido registrados; no ano de 2000 a cifra superou 1.500.000.⁸

Ao final dos anos 90, os interesses comerciais chegaram a Internet, hoje em dia é raro que uma grande organização não tenha sua página na *Web*. As empresas querem como mínimo estar presentes na rede, enquanto outras tentam fazer negócios mediante o comércio eletrônico. Enquanto no mundo real a distribuição e o marketing supõem intervenções enormes, o mundo da Internet implica gastos fixos menores e perspectivas de uma expansão mundial. Outro aspecto em jogo é que a Internet promete crescer, tanto em tamanho como em importância.⁹

A medida em que a Internet está sendo mais usada pelas pessoas, as perspectivas comerciais aumentam e a quantidade de dinheiro gasta está crescendo a um ritmo exponencial. A consultora *ActivMedia* (www.activmedia.com) prevê que os ingressos gerados passarão a 1,2 bilhões de dólares em 2002. Estas cifras se calculam de duas maneiras: medindo o crescimento do número de usuários e tentando prever

que níveis de comércio aceitarão os consumidores nos próximos anos. Em 1998, 57% dos usuários da Internet eram dos Estados Unidos, enquanto que na Europa somavam 21,7%. Algumas zonas do mundo em vias de desenvolvimento, como a África, por exemplo, carecem de uma infra-estrutura de telecomunicações capaz de alimentar a Internet. O domínio de usuários se dá na América do Norte, seguido pela Europa e Japão, todavia outras regiões estão avançando rapidamente, na Ásia está crescendo de maneira rápida destacando-se a China que contava, em 1997, com 640.00 de usuários, em julho de 1999 já estava com 4 milhões e a previsão para esse ano de 2001 era de 27 milhões (estimado pela *International Data Corporation: www.idc.com*), com esses números é possível pensar que, em longo prazo, a Ásia possa estar ultrapassando os Estados Unidos.

As empresas têm um gasto maior com o comércio eletrônico do que os usuários comuns da Internet, no entanto este último é bastante significativo. Segundo uma pesquisa feita pela *Graphics, Visualization and Usability Center* do Instituto de Tecnologia da Georgia em outubro de 1998, dentre os produtos mais comprados via Internet podem-se destacar os equipamentos e programas de informática, livros e música, e após, as viagens e o turismo.

Ao considerar o aumento da aceitação da Internet, se está entrando em um período em que a rede (*WWW/World Wide Web*) está passando da "infância para a adolescência". É difícil argumentar que a Internet penetrou completamente no mercado tal como a televisão, mas está muito claro que isso não demorará a acontecer. Na

publicidade e nos meios de comunicação, tem sido aceita como uma nova forma de distribuição para se chegar aos consumidores, os quais começam a mostrar uma preferência em navegar pela rede frente a outras atividades de lazer, como ver televisão, fazer alguma atividade física ou doméstica.

⁸ OMT. 1999 pg 36-58

⁹ OMT. 1999 pg 36-58

1.6. A ERA DA INFORMAÇÃO E O TURISMO

A medida em que entramos na Era da Informação, as expectativas dos consumidores estão mudando de forma drástica. A Internet, mais que qualquer outra tecnologia, tem proporcionado as pessoas a encontrar rapidamente as informações sobre qualquer assunto, não só as informações completas e atualizadas, mas de forma instantânea, com satisfação informativa imediata. A importância desta forma de comunicação para o turismo é pelo fato de ser um bem intangível, ou seja, seus produtos e serviços não existem quando são adquiridos, no momento em que se compra uma viagem, esta nada mais é do que uma série de informações em um sistema de reservas de um computador. O que os turistas adquirem é o direito a um produto, uma passagem aérea, uma habitação de um hotel por determinados dias, em algum momento do futuro. Na hora da venda a viagem é somente informação, diferente da maioria dos outros bens de consumo como, por exemplo: televisões, computadores, videocassetes ou automóveis; não se pode provar ou conhecer a viagem antes de tomar a decisão de comprá-la. Por outro lado, esta decisão vem das informações oferecidas aos turistas, seja por recomendações de amigos, por folhetos fornecidos pelos órgãos de turismo dos locais ou por anúncios e revistas. Seja qual for o meio de distribuição utilizado, sem dúvida esta nova realidade é uma fonte básica para a busca destas informações e atinge diretamente às organizações de marketing dos destinos turísticos, e os que ainda não se integraram na rede acabam ficando em desvantagem porque são esquecidos por milhões de pessoas que têm agora acesso a Internet.

É um novo campo de batalha dos destinos turísticos que vem captando o ingresso dos turistas de forma cada vez maior e rápida. Participar da rede é absolutamente necessário, pois é um canal ideal para a promoção dos destinos turísticos, e além de ser um meio mundial, o custo para a distribuição das informações em um país vizinho e para outro continente é o mesmo, e até mesmo pode-se criar uma boa página por um custo baixo. Entretanto, não basta somente ter um "site" na Internet, ou seja, uma página na WEB, é preciso que esta contenha todas as informações que as pessoas buscam e que podem ser descritas em vários formatos. Os mais utilizados são textos, imagens, gráficos e fotografias, mas também podem transmitir sons e vídeos que estão sendo cada vez mais usados para proporcionar uma rica experiência audiovisual chamando a atenção do internauta, onde a qualidade da informação é a principal arma para a decisão da escolha do destino a ser visitado.

1.7. O AMANHECER DA ERA DA INFORMAÇÃO

O final dos anos 90 é recordado como o amanhecer da Era da Informação, onde apareceram os telefones móveis nos anos 80, a Internet nos anos 90 e agora a televisão digital interativa. Chegou-se ao início de uma época em que os consumidores de deram conta que as comunicações mundiais e o acesso às informações devem ser instantâneos.

No entanto, mesmo que a tecnologia impressione, segue sendo um pouco aparatosa já que os computadores são os aparelhos mais utilizados para acessar a Internet. Atualmente, como já acontece em alguns países, e em um futuro não muito distante, no mundo, um computador deixará de ocupar espaço em uma mesa de escritório e será complicado de utilizar e já não necessitará de um teclado porque responderá a voz do usuário. Ao longo dos próximos 10 anos pode-se esperar que o uso do computador e a transmissão via Internet da informação se convertam em fatos cotidianos tão rotineiros como a televisão, que hoje em dia já provê acesso a Internet e a rede (*WWW: World Wide Web*).

Frente a esta tecnologia, os turistas podem pesquisar e planejar *on line* suas viagens com as informações instantâneas que acessam sobre os destinos turísticos. Não viajam mais sem que disponham de informação pormenorizada do local aonde vão, e os destinos triunfadores são os que podem satisfazer a esta sede de informações, os que podem persuadir o turista, por meio da Internet, que esse local e

tudo o que se pode experimentar ali merecem o tempo e dinheiro que gastarão em visitá-lo.

1.8. VIAGENS E TURISMO *ON-LINE*

As entidades organizadoras de viagens e turismo estão compreendendo com rapidez o potencial de realizar o *marketing* e a venda de seus produtos na Internet. Em particular, as companhias aéreas e os hotéis já se deram conta de que o que vendem é um produto global, ou seja, seu trabalho é atrair viajantes do mundo inteiro.

A Internet é ideal para isto já que custa o mesmo vender em um âmbito mundial que de forma local, e esta é uma das características mais atrativas da Internet. Antigamente as campanhas de *marketing* dos destinos turísticos levavam em conta o alcance geográfico para aumentar os custos audiovisuais.

Uma reserva em um hotel ou de uma passagem aérea é feita em um sistema de computador para algum momento do futuro. O mesmo ocorre com um destino turístico, quando um turista decide visitar alguma cidade, não pode tocá-la ou prová-la na hora da compra. O que o levou a tomar esta decisão era nada mais que informação, possivelmente de uma revista, um folheto ou uma página na Internet. O turismo é intangível e eletrônico antes de ser consumido, e essa é a importância para seu *marketing* das vendas instantâneas *on-line* através da Internet.

1.9. CONSUMIDORES DE VIAGENS E TURISMO *ON-LINE*

Segundo a *Forrester Research* (www.forrester.com), empresa de pesquisas especializada em Internet, em 1997 somente 37% das páginas *Web* do setor de viagens oferecia a possibilidade de reservas *on-line*, as demais somente forneciam informações. Em 1998, esta cifra havia mais que duplicado, chegava a 76%. Para muitos consumidores fazer reservas através da Internet já é um fato normal e esta tendência tende a fortalecer-se em um futuro não distante. O potencial de vendas diretas permite aos fornecedores chegar a um mercado mundial diminuindo cada vez mais os custos administrativos. Uma vez que se opera em um entorno eletrônico, é o computador, mais que o ser humano, quem lava a cabo de forma automática as informações aos consumidores. Quem está entrando neste mercado é porque viu o êxito alcançado pelos que já estão, e estes por sua vez, estão incrementando suas invenções para proteger sua cota de mercado inicial e manter-se na vanguarda.

Desde o ponto de vista dos provedores de serviços na Internet é fácil entender porque querem aderir a esta tecnologia. A tendência na forma como os consumidores estão comprando viagens *on-line* sugere a possibilidade de que esta compra venha ser uma norma. Para tanto, para sobreviver, quem está relacionado com atividades de viagens e turismo necessitará implicar na venda direta *on-line*. Certos setores da atividade turística têm se mostrado reticentes a abandonar seus intermediários tradicionais a passar para a venda direta, no entanto, outros têm aceito os novos canais com entusiasmo.

A maioria das organizações de viagens são conscientes de que têm que estar na Internet, pois o valor das vendas previsto para 2003, segundo a *Júpiter Communications*, passará de 16 bilhões. Em 1998, mais de 1 milhão de viagens foram vendidas via Internet nos Estados Unidos. Os produtos mais desejados pelos usuários são as viagens, porém ainda não são todas as pessoas que as compram *on-line*. Os consumidores de viagens de hoje são mais independentes do que nunca, pois gostam de buscar suas informações sozinhos antes de chegar a uma agência de viagens, das quais dependem cada vez menos.

Segundo empresas especializadas em pesquisas na Internet, como *Júpiter Communications* e *Forrester Research* as passagens aéreas estão em maior porcentagem de reservas e vendas *on-line*. Em segundo lugar estão os hotéis, depois o aluguel de automóveis e por último os cruzeiros e excursões. A *Júpiter Communications* alega que as companhias aéreas seguirão sendo uma característica dominante do comércio eletrônico; já a *Forrester Research* mostra o contrário e que os hotéis passarão na frente.

Quem está interessado em vender via Internet necessita entender o mercado atual e como evoluirá nos próximos anos. Segundo dados fornecidos pelas empresas que realizam pesquisas na Internet (*Júpiter Communications* e *Forrester Research*), as compras de viagens pela Internet são realizadas por pessoas de faixa etária entre 20 e 35 anos, que são geralmente solteiras, dispõem de uma certa renda e desejam

experimentar esta nova tecnologia. Sua principal preocupação é o preço e preferem viajar de forma econômica. Para esse tipo de turista a rede oferece mais liberdade que comprar de forma convencional através de um agente de viagens. Torna-se divertido e novo.

Já as pessoas com faixa etária acima de 35 anos também fazem suas pesquisas na Internet, mas somente a nível de conhecimento e pesquisa dos destinos, nem sempre efetuam a compra. Na opinião da *Forrester Research*, estes grupos mostram uma maior tendência para utilizarem os serviços das agências de viagens e os meios mais tradicionais. Também podem gastar mais que os jovens, geralmente viajam com a família preferindo os complexos turísticos ou hotéis mais caros, buscam o conforto e descanso.

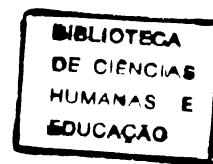
A *NPD Research*, fez uma pesquisa entre 6.000 pessoas durante o verão de 1998 e descobriu que 70% dos navegadores da rede visitaram uma página relacionada com viagens e destes, 80% afirmaram ter visitado sites de companhias aéreas. A metade das pessoas indicou que havia consultado para certificar-se de que o preço passado a elas pelas próprias companhias ou agências de viagens era o mesmo. E quase 50% efetuou a compra via Internet. A facilidade de comprovar as tarifas das companhias aéreas pela Internet é um fator essencial no crescimento do tráfego a endereços *Web* de viagens.

Este estudo revelou que somente 10% possivelmente viesse a utilizar um pacote turístico em oferta durante os próximos 6 meses. Indicou também que o visitante médio de uma página relacionada com viagens era rico e com idades variando entre 24 e 54 anos. Ainda apontou que os homens são um pouco mais propensos a visitar *sites* de companhias aérea que as mulheres.

CAPÍTULO 2 – A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NA INTERNET

2.1 OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo Geral



Nesta nova Era da Informação as pessoas dispõem de uma tecnologia avançada para obterem as informações desejadas, principalmente através da Internet, a qual tem sido uma fonte de distribuição rentável para países como a Europa e Estados Unidos, onde os usuários podem pesquisar sobre os locais de interesse e montar seus próprios roteiros de viagem.

Diante deste fato, o estudo teve como objetivo geral analisar os *sites* dos estados brasileiros a fim de verificar se os mesmos dispunham de todas as informações turísticas necessárias.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Classificar e analisar os *sites* dos estados brasileiros;
- Indicar os itens necessários para um *site* bem desenvolvido;

2.2. PROBLEMA

Traçados os objetivos ocorreu o seguinte questionamento: os *sites* dos estados brasileiros estão realmente adequados em relação à promoção e venda dos produtos e serviços turísticos?

2.3. HIPÓTESES

Hipótese 1ª: Para o desenvolvimento dos *sites* dos estados brasileiros não houve um estudo específico no que se refere ao turismo.

Hipótese 2ª: No desenvolvimento dos *sites* dos estados brasileiros o item turismo deixou a desejar, em sua grande maioria, pela falta de conhecimento ou de idéias para promover o destino.

2.4. VARIÁVEIS

As variáveis, dispostas nos quadros de análise, foram compostas da seguinte forma:

1) Página inicial

- Logotipo ou marca
- Breve descrição do destino
- Imagem fotográfica do destino
- Imagem gráfica do destino
- Texto ou foto que muda ou se move
- Lista de ligações internas
- Deve-se “clicar” sobre um ícone ou gráfico para entrar no *site*
- Possibilidade de escolher um idioma
- Lista de prêmios recebidos pelo *site*
- Número de visitantes do *site*
- Endereço de correio eletrônico
- Data da última atualização
- Hora local
- Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa em linha
- Portas de entrada

2) Informação geral oferecida pelo *site*

- Fotografia do destino
- Clima
- Geografia
- Topografia
- Roupas aconselhadas
- Moeda
- Horário comercial
- Como chegar ao destino
- Transporte público
- Telecomunicações
- Informação sobre as regiões
- Cultura e costumes
- Itinerários sugeridos
- Acontecimentos
- Atrações
- Atividades específicas do destino
- mapas

3) Características do *site*

- Disponível em vários idiomas
- Lista do conteúdo mostrada em todas as páginas
- Ligação com a página inicial em todas as páginas
- Mapa do *site*
- Informações sobre o *design* do *site*
- Estatísticas sobre o uso do *site*
- Excursões virtuais, multimídia
- Opções de novas imagens através do ícone câmera
- Lista de ligações externas a *sites* relacionados
- Comentários de visitantes
- Opção de preencher um formulário para solicitar envio de folhetos
- Formulário de inscrição em linha

4) Organizador interativo de viagens

Pode-se buscar na base de dados em função de:

- Como chegar ao destino
- O que fazer
- Atrações
- Acontecimentos
- Onde se hospedar
- Transporte
- Excursões

- Agências de locações
- Onde buscar mais informações

5) O que inclui na lista de resultados gerados pela base de dados?

- Nome, endereço e telefone do prestador de serviços
- Número de fax
- Representação fotográfica do prestador
- Informações sobre preços
- Breve descrição dos serviços oferecidos
- Ligação com o correio eletrônico do prestador de serviços
- Ligação com o endereço da Internet do prestador

6) Folhetos virtuais

- Precisa se inscrever na primeira vez que se usa
- Pode incluir qualquer informação do *site*?
- Pode ser revisada

6) Informações sobre hospedagem

- LISTA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM NÃO INTERATIVA
- Uma só lista de estabelecimentos de hospedagem
- Dividida em função da classificação
- Dividida em função do tipo de estabelecimento (ex: hotel, pousada)
- Dividida em função do preço

- BASE DE DADOS INTERATIVA COM OPÇÃO DE BUSCA

7) Pode-se buscar na base de dados em função de:

- Tipo de estabelecimento (ex: hotel, pousada)
- Importância do destino
- Preço
- Comodidades (ex: ar condicionado, piscina)

8) Informação fornecida sobre o meio de hospedagem

- Nome, endereço e telefone
- Número de fax
- Fotografias do estabelecimento
- Preços das habitações
- Breve descrição do local
- Hora de chegada e saída
- Política de venda para crianças
- Prestígios de guias e órgãos governamentais sobre qualidade
- Ligação com o correio eletrônico
- Ligação com o endereço da Internet do estabelecimento
- Possibilidade de fazer reservas em linha, através do *site*

9) Opção de busca

- Busca por palavras chave
- Busca por endereço

10) Compras via Internet

- Roupas
- Presentes
- Livros
- Mapas
- Há um mínimo de gasto total?
- Existe alguma inscrição para efetuar as compras?
- Seção de ofertas especiais sobre viagens

2.5. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Primeiramente realizou-se uma pesquisa exploratória na Internet com os *sites* dos estados brasileiros, a fim de classificá-los para uma segunda etapa de análise. Neste primeiro momento foi detectado, ainda, que somente 19 estados possuíam página na Internet disponível. Esta primeira classificação foi feita através de coleta de dados baseada nas características que compõem uma página para que esta seja completa, baseada em um estudo de caso da Organização Mundial de Turismo.

Numa segunda etapa foi feita uma outra análise para selecionar as melhores páginas que possuíam qualidade em ao menos uma categoria de todas as características. A partir daí pode-se avaliar as variáveis e concluir o resultado das análises.

Segue abaixo a lista completa dos destinos que foram avaliados:

- 1) Rio Grande do Sul – www.estado.rs.gov.br
- 2) Santa Catarina – www.sc.gov.br
- 3) Paraná – www.parana.gov.br
- 4) São Paulo – www.saopaulo.sp.gov.br
- 5) Rio de Janeiro – www.rio.rj.gov.br
- 6) Mato Grosso do Sul – www.ms.gov.br
- 7) Minas Gerais – www.mg.gov.br
- 8) Goiás – www.go.gov.br

- 9) Distrito Federal – www.df.gov.br
- 10) Mato Grosso – www.mt.gov.br
- 11) Bahia – www.bahia.ba.gov.br
- 12) Para – www.pa.gov.br
- 13) Maranhão – www.ma.gov.br
- 14) Ceara – www.ceara.gov.br
- 15) Piauí – www.pi.gov.br
- 16) Rio Grande do Norte – www.m.gov.br
- 17) Paraíba – www.pb.gov.br
- 18) Acre – www.ac.gov.br
- 19) Amazonas – www.am.gov.br

2.6. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

A partir da primeira pesquisa, verificou-se que apenas 19 estados brasileiros possuíam página na Internet. Foram analisadas as funções e serviços oferecidos pelos *sítes* e chegou-se ao seguinte resultado:

QUADRO 1 - PÁGINA INICIAL		
Logotipo ou marca	15	
Breve descrição do destino	4	
	constante	variável
Imagem fotográfica do destino	0	15
Imagem gráfica do destino	0	5
Texto ou foto que muda ou se move	15	
Lista de ligações internas	19	
Deve-se “clicar” sobre um ícone ou gráfico para entrar no <i>site</i>	2	
Possibilidade de escolher um idioma	3	
Lista de prêmios recebidos pelo <i>site</i>	3	
Número de visitantes do <i>site</i>	6	
Endereço de correio eletrônico	5	
Data da última atualização	5	
Hora local	2	
Possibilidade de registrar ou completar uma pesquisa em linha	9	
Portas de entrada	10	

QUADRO 2 – INFORMAÇÃO GERAL OFERECIDA PELO SITE		
Fotografia do destino	17	
Clima	16	
Geografia	12	
Topografia	9	
Roupa aconselhada	0	
Moeda	0	
Horário comercial	1	
Como chegar ao destino	15	
Transporte público	10	
Telecomunicações	9	
Informação sobre as regiões	14	
Cultura e costumes	13	
	interativo	não interativo
Itinerários sugeridos	0	7
Acontecimentos	0	12
Atrações	0	14
Atividades específicas do destino	0	10
Mapas	2	8

QUADRO 3 – CARACTERÍSTICAS DO SITE	
Disponível em vários idiomas	8
Lista do conteúdo mostrada em todas as páginas	11
Ligação com a página inicial em todas as páginas	12
Mapa do <i>site</i>	3
Informações sobre o <i>design</i> do <i>site</i>	2
Estatísticas sobre o uso do <i>site</i>	6
Excursões virtuais, multimídia	2
Opções de novas imagens através do ícone câmera	4
Lista de ligações externas a <i>sites</i> relacionados	6
Comentários de visitantes	1
Opção de preencher um formulário para solicitar envio de folhetos	1
Formulário de inscrição em linha	1

QUADRO 4 – ORGANIZADOR INTERATIVO DE VIAGENS		
Pode-se buscar na base de dados em função de:		
Como chegar ao destino	0	
O que fazer	0	
Atrações	0	
Acontecimentos	0	
Onde se hospedar	0	
Transporte	0	
Excursões	0	
Agências de locações	0	
Onde buscar mais informações	0	
O que inclui na lista de resultados gerados pela base de dados?0		
Nome, endereço e telefone do prestador de serviços	0	
Número de fax	0	
Representação fotográfica do prestador	0	
Informações sobre preços	0	
Breve descrição dos serviços oferecidos	0	
	Ligação direta	
	sim	não
Ligação com o correio eletrônico do prestador de serviços	0	0
Ligação com o endereço da Internet do prestador	0	0
Folhetos virtuais	0	
Precisa se inscrever na primeira vez que se usa	0	
Pode incluir qualquer informação do <i>site</i> ?	0	
Pode ser revisada	0	

Informações sobre hospedagem		
LISTA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM NÃO INTERATIVA	0	
Uma só lista de estabelecimentos de hospedagem	0	
Dividida em função da classificação	0	
Dividida em função do tipo de estabelecimento (ex: hotel, pousada)	0	
Dividida em função do preço	0	
BASE DE DADOS INTERATIVA COM OPÇÃO DE BUSCA	0	
Pode-se buscar na base de dados em função de:		
Tipo de estabelecimento (ex: hotel, pousada)	0	
Importância do destino	0	
Preço	0	
Comodidades (ex: ar condicionado, piscina)	0	
Informação fornecida sobre o meio de hospedagem		
Nome, endereço e telefone	0	
Número de fax	0	
Fotografias do estabelecimento	0	
Preços das habitações	0	
Breve descrição do local	0	
Hora de chegada e saída	0	
Política de venda para crianças	0	
Prestígio de guias e órgãos governamentais sobre qualidade	0	
	Ligação direta	
	sim	não
Ligação com o correio eletrônico	0	0
Ligação com o endereço da Internet do estabelecimento	0	0
Possibilidade de fazer reservas em linha, através do site	0	

QUADRO 5 – OPÇÃO DE BUSCA

Busca por palavras chave	0
Busca por endereço	0

QUADRO 6 – COMPRAS VIA INTERNET

Roupa	0
Presentes	0
Livros	0
Mapas	0
Há um mínimo de gasto total?	0
Existe alguma inscrição para efetuar as compras?	0
Seção de ofertas especiais sobre viagens	0

Notou-se que dos 19 *sites* pesquisados, nenhum estava apto e qualificado para atender as necessidades dos usuários no que se refere à atividade turística. Destes foram classificados 5 páginas dos seguintes estados: Paraná, Acre, Mato Grosso, Bahia e Pará, os quais atenderam melhor as características da pesquisa.

2.7 COMPARAÇÃO DAS VARIÁVEIS

2.7.1. Pagina Inicial

As páginas iniciais da Bahia, Pará e Paraná eram as mais completas, em quarto lugar o Acre e por último o Mato Grosso. Foi detectado que os itens “*clicar sobre um ícone para entrar na página*” e “*possibilidade de escolher outro idioma*” não havia em nenhuma delas, sendo o primeiro um ponto positivo pelo fato do usuário não precisar esperar para iniciar sua pesquisa; e o segundo negativo porque restringe a consulta do *síte* somente para pessoas que falam e/ou entendem a língua portuguesa. O item “*endereço de correio eletrônico*” não constava nos *sítes* do Mato Grosso e da Bahia, porém existia um link para acessá-lo. Nas páginas do Pará e Mato Grosso não constava a data da última atualização, um dos itens importantes de uma página inicial, com o qual o usuário tem maior segurança em adquirir os dados necessários para sua pesquisa. Outro ponto importante é o ícone de busca que facilita a pesquisa, o qual somente os estados do Mato Grosso e Bahia não possuem.

O mais completo é o da Bahia, possui quase todas as informações necessárias e de forma clara e concisa.

A página inicial é o primeiro ponto de contato dos usuários, portanto deve

mostrar o destino de forma positiva e comunicar informação de maneira eficaz e de fácil acesso para todas as pessoas. Não basta ter somente aparência, o conteúdo é muito mais importante. As informações devem estar descritas de forma clara e simples. As mais eficazes são as que têm um leque de características complementares que proporcionam suficiente informação para que o usuário entenda em termos gerais o conteúdo do *site*.

A aparência das páginas é muito importante para atrair a atenção do internauta. Para que o objetivo do *site* de transmitir informações seja cumprido, é essencial que suas páginas as proporcionem de maneira inovadora e interessante. O uso de aplicações multimídia também podem ajudar a manter o interesse do usuário, deve-se somente cuidar para que não sejam lentas para descarregarem-se.

2.7.2. Informação Geral Oferecida pelo *Site*

Das informações gerais dos *sites* os itens “roupa aconselhada, moeda e horário comercial” não constavam em nenhuma das 5 páginas. Exceto do Acre, que também não possuía roteiros sugeridos, as demais páginas possuíam todos os demais itens.

Seriam importantes as informações sobre como chegar ao local pesquisado, seu clima, geografia, atividades, acontecimentos, história,

telecomunicações e transportes públicos para as pessoas que não têm uma base de conhecimento sobre o destino.

Deve-se levar em consideração também a cultura e costumes, bem como eventos e circunstâncias especiais que os possíveis visitantes devam conhecer. As informações básicas sobre um destino se compõem principalmente de texto, e esse tipo de informação pode criar desordem, para tanto é necessário que permita ao usuário a possibilidade de consulta de maneira fácil. Devem proporcionar informações completas sobre uma variedade de temas com um sistema de classificação que permita aos usuários eleger a informação que lhes interesse.

2.7.3. Características do *Site*

A Internet é um meio que requer um nível de perícia por parte do usuário, superior ao que exigem os outros meios, portanto deve ser o mais simples e fácil de navegar. Existe uma variedade de características que se pode incorporar a um *site* para facilitar isto. Entre elas podem-se destacar as principais: ligação com a página inicial, lista dos conteúdos principais em cada página e disponibilidade em vários idiomas.

Destas características acima o da Bahia foi o mais completo, os demais somente não tinham o item “disponibilidade em vários idiomas”. De forma geral, as 5 páginas eram deficientes nas características.

2.7.4. Organizador Interativo de Viagens

O organizador interativo de viagens nada mais é do que um “agente de viagens virtual”. Através dele pode-se montar roteiros completos pela Internet, sem ter que ir a uma agência de viagens.

Percebeu-se que nenhum dos *sites* analisados tinha este item, o qual é atualmente é uma das ferramentas de venda mais eficazes para o turismo na Internet, e já vem sendo usado em *sites* dos Estado Unidos e Europa.

Essa é uma característica básica da Internet e deve ser aproveitada. Um *site* bem feito deve ser interativo, permitindo ao usuário decidir qual informação quer obter ou não. É mais fácil atrair a atenção do internauta um *site* que tem um papel ativo na eleição da informação desejada.

CONCLUSÃO

A Internet inaugurou a Era da Informação, um período de mudanças profundas que está afetando a todos os tipos de empresas e setores. A rádio demorou 30 anos para chegar a 90 milhões de pessoas, a televisão necessitou de 15 para alcançar o mesmo nível de penetração, já a Internet o fez somente em 3 anos, e seu ritmo de crescimento aumenta a cada dia.

Os costumes dos consumidores estão mudando com a chegada da nova Era, e muitos já estão recorrendo a Internet para fazer suas compras. Isso ocorre também no setor de viagens e turismo.

Em qualquer época de mudanças há ganhadores e perdedores. Os ganhadores serão as entidades de viagens e turismo que começarão a adaptar-se a nova forma de fazer negócios na Era da Informação, e os perdedores, os que não acreditarão na necessidade de mudanças.

Não há dúvida que os destinos turísticos também estão começando a participar desta mudança, e que poderão encontrar novos campos para a promoção dos seus produtos e serviços turísticos. Não há mais necessidade de produzir folhetos caros para promover um destino, pois via Internet os turistas de qualquer parte do mundo podem buscar as informações necessárias para suas viagens.

No capítulo anterior foi apresentado o objetivo deste trabalho, onde se verificou que essa forma de distribuição e promoção dos destinos turísticos ainda não faz parte da estratégia de vendas das organizações de turismo dos estados brasileiros.

Pôde-se concluir, com a análise das funções e serviços dos *sites* de cada estado, que os mesmos não possuem as informações necessárias para se desenvolver um roteiro de viagens do local, principalmente no que diz respeito à infra-estrutura de acesso, ou seja, quais os meios para se chegar ao local, assim como situação das estradas. Notou-se também a falta de informações sobre a infra-estrutura de apoio em algumas cidades, como meios de hospedagem, alimentação e lazer.

Os *sites* devem ser interativos, ou seja, fazer com que o usuário participe da pesquisa podendo até mesmo elaborar seu próprio roteiro da viagem. Para isso deve conter todas as informações necessárias, tais como hotéis com fotos para que o turista possa escolher o que mais lhe agrada; mapas; todos os meios de acesso para se chegar ao local, bem como suas condições atuais; o que fazer; onde comprar; restaurantes; bares e lanchonetes; clima; aspectos culturais e históricos do local. A partir desses dados o turista pode organizar um roteiro de acordo com as suas necessidades e dessa forma promover os produtos e serviços locais.

GLOSSÁRIO

Browser ou Navegador - Programa responsável pelo acesso, formatação e exibição de páginas da *WWW*. Também chamados de clientes *Web*. Hoje em dia executam outras funções além da exibição de páginas em HTML.

Chat (Conversa) - Bate-papo *online*, ou seja, uma troca de mensagens em tempo real. Inicialmente se dava por canais IRC, sendo atualmente também comuns a utilização da *WWW* ou independentes.

E-mail (Eletronic Mail - Correspondência Eletrônica) - Arquivo texto transmitido por uma rede de computadores. Pode conter ou não outros arquivos anexados. É ainda o serviço mais utilizado na Internet.

Hipertexto - Texto, em uma página HTML, que inclui *links* permitindo sua leitura de uma forma não linear. Termo criado por Ted Nelson, em 1965, para descrever documentos que expressam estrutura de idéias não lineares, em oposição ao formato linear de filmes, livros e fala.

HTML (HyperText Markup Language - Linguagem de Marcação Hipertexto) - Linguagem utilizada para criação de páginas acessíveis via *WWW* pelos navegadores. Baseia-se na descrição geral de cada página e na criação de *links*

entre diversas páginas da WWW. A HTML não descreve o *lay-out* da página, isto quem faz é o navegador com base na descrição geral.

Internet (*International Net - Rede Mundial*) - Rede mundial de computadores que se utilizam dos protocolos TCP/IP para efetuar sua comunicação. Originou-se de um sistema criado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos durante a Guerra Fria, a ARPANET. A partir da década de 70 cresceu no meio acadêmico, principalmente devido ao correio eletrônico, e com a aparição da *WWW* em 1993 se popularizou grandemente.

Multimídia - Refere-se à apresentação de informações que combinam conteúdos de diferentes formatos (vídeo, áudio, gráficos, animações, textos, etc.).

Online - Qualquer atividade executada enquanto o seu computador estiver conectado a um outro computador ou rede.

Rede - Conjunto de computadores interligados, compartilhando um conjunto de serviços.

Site - Um endereço dentro da Internet que permite acessar arquivos e documentos mantidos no computador de uma determinada empresa, pessoa, instituição. Existem sites com apenas um documento; o mais comum, porém, principalmente

no caso de empresas e instituições, é que tenha dezenas ou centenas de documentos.

TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) - Os dois protocolos básicos da Internet, usados para viabilizar a transmissão e troca de dados de redes diferentes, permitindo assim que os computadores se comuniquem. Foi criado em 1970 pelo governo americano. Como o TCP/IP foi desenvolvido a partir de fundos públicos, ele não pertence a uma empresa específica e pode ser utilizado por qualquer computador para o compartilhamento de informações com outro computador.

WWW (World Wide Web - Rede Ampla Mundial) - Nome dado ao conjunto de páginas HTML ligadas via Internet.

BIBLIOGRAFIA

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

DERTOUZOS, Michael – “*What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives*”. HarperBusiness. 1998.

FRAMINGHAM, Mass – “*Attributes for Internet Services Firms*”. *International Data Corporation (IDC)*. February, 1999.

HEARN, John e ABRAMS, Charles – “*The Market Converges on Personalization*”. *Inside Gartner Group*. March, 1999.

LOPES, Mikhail – *Pronto para decolar*. Revista Exame, edição 701, n.º 23, 17 de novembro de 1999. Ed. Abril. p.158-160.

MEEHAN, Patrick e FLEMING, Maureen. “*Actionable Content Driving Commerce: Internet Interactive Media Technologies – Eletronic Workplace*”. *Strategic Planning Assumption*. Gartner Group. March, 1999.

OMT – *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico*. Madrid, ES. Setembro, 1999.

ROUSSEUL, Anne-Marie – *“Internet-Base Commerce: Seeking Mass Appeal in Europe”*. *Strategic Planning Assumption*. Gartner Group. June, 1999.

STEWART, Thomas A. – *Capital Intelectual*. Ed. Campus.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi – *Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas*. Campinas, SP. Ed. Papirus, 1993.

UFPR – IPARDES: *Normas para a Apresentação de Documentos Científicos*. Curitiba, PR. Ed. UFPR, 2000.

VÁRIOS AUTORES. – GABOCORP: *Análise Estética de um Website*. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Estética da Comunicação.

VÁRIOS AUTORES – *“A Fresh Look at the Internet”*. *Strategic Analysis Report*. Gartner Group. October 1998

VÁRIOS AUTORES – *“Electronic Commerce Platforms and Applications”*. *Strategic Analysis Report*. Gartner Group. January 1999

WEST, M. e BARNICK, D. *"Assessing the Impact of Internet Portals: Eletronic Workplace"*. *Strategic Analysis Report. Gartner Group. November 1998*

WIEHAHN, Eril – *"Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age"*. Pg. 1-6. WTO Publications.

Suplementos de Turismo dos jornais *Jornal do Brasil*, *Gazeta do Povo*.

Suplementos de Tecnologia de Informação e Internet - *WebMetrics* - *IDG Computerworld do Brasil* e *Agência do Estado*.